



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Paikallislehti Mäntsälän yritystoiminnan maineen muodostajana

Ekbom, Jenna

Häkli, Kaisu

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Paikallislehti Mäntsälän yritystoiminnan maineen muodostajana

Jenna Ekbon ja Kaisu Häkli
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2015

Jenna Ekbohm ja Kaisu Häkli

Paikallislehti Mäntsälän yritystoiminnan maineen muodostajana.

Vuosi	2015	Sivumäärä	54
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää minkälaisen kuvan Mäntsälän Uutiset antavat Mäntsälän yrityksistä ja yritystoiminnasta. Tätä tutkittiin Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisujen pohjalta 1.10.2012 - 31.10.2014. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys oli: Millaisen maineen Mäntsälän Uutiset luo Mäntsälän yritystoiminnasta? Tutkimuksen tulosten avulla voidaan pyrkiä muokkaamaan paikallislehden vaikutusta yritystoiminnan maineeseen.

Teoreettinen pohja tutkimukselle rakentuu viestinnän ja maineen teoriasta. Tutkielmassa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä täydentävänä osana kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Täydentävänä osana laadittiin kyselytutkimus Mäntsälän Uutisten toimittajille. Tutkielman aineisto koottiin erilaisiin taulukoihin analysoitavaksi.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että Mäntsälän yritystoiminnan maine paikallislehden verkkojulkaisussa on neutraali. Yrityksiin ja yritystoimintaan liittyvistä jutuista 73 % oli neutraaleja. Jutuista positiivisia oli 17 % ja negatiivisia loput 10 %. Kyselytutkimuksesta selvisi, että toimittajat voivat vaikuttaa kirjoittamiensa juttujen sävyyn. Lähtökohtana täytyy kuitenkin olla, että jutun sävy on neutraali.

Asiasanat: kunta, maine, viestintä, paikallislehti, yritystoiminta

Jenna Ekblom and Kaisu Häkli

The effect of local newspaper on reputation of Mäntsälä businesses.

Year	2015	Pages	54
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis discusses Mäntsälä's business reputation. The aim of the study was to look at Mäntsälä's business reputation from the local newspaper's perspective. The study was based on Mäntsälä's local newspapers internet publication from October 2012 to October 2014. The main question of this thesis was: What kind of reputation does the newspaper Mäntsälän Uutiset give to Mäntsälä's business? The study's results can be used when evaluating the effects of a local newspaper on reputation of the business.

The theory section discusses communication and reputation. The study was based on both quantitative and qualitative methods. A supplementary survey was made to Mäntsälä's local newspaper's journalists. The data was collected and results were analyzed with the help of SurveyMonkey survey software.

The results showed that the reputation of Mäntsälä's business from a local newspaper's perspective is neutral. Most of the stories about organizations and businesses in Mäntsälä were neutral. 73 % of the stories were neutral, 17 % were positive and 10 % were negative. The survey showed that journalists can influence how they write stories to newspapers but stories need to have a neutral basis.

Keywords municipality, reputation, communication, local newspaper, business

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkielman tavoite ja rajausta	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Aineistot ja tutkimusmenetelmät	8
1.4	Aiemmat tutkimukset	9
1.5	Tutkielman rakenne	12
1.6	Keskeiset käsitteet	13
2	Viestinnän teoriaa	14
2.1	Viestintä ja tiedotusvälineet	14
2.2	Viestinnän ja yhteisöviestinnän määritelmiä	15
2.3	Organisaatioviestinnän tehtävät	17
2.4	Ulkoisen viestinnän merkitys	18
2.5	Tiedotusvälineet	19
3	Maine-käsitteen teoriaa	19
3.1	Maineen ulottuvuudet	21
3.2	Yrityskulttuuri ja johtaminen	22
3.3	Menestyminen	23
3.4	Julkinen kuva	24
3.5	Tuotteet ja palvelut	24
3.6	Yhteiskuntavastuu	25
3.7	Muutos- ja kehityskyky	26
4	Mäntsälä ja Mäntsälän Uutiset	26
4.1	Mäntsälän yritykset	27
4.2	Paikallislehti maineen muodostajana	28
5	Tutkimuksen toteutus	28
5.1	Tutkimusmenetelmä	29
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen	30
5.3	Aineiston analysointi	31
6	Tutkimustulokset	32
6.1	Mäntsälän yritystoiminnan maine paikallislehdessä	33
6.2	Kysely Mäntsälän Uutisten toimittajille	36
6.3	Tutkimustulosten hyväksikäyttö	39
7	Johtopäätökset	39
7.1	Yhteenveto	41
7.2	Itsearviointi	42
7.3	Tutkimuksen eettisyys ja jatkotutkimusaiheet	45
	Lähteet	46

Kuviot	49
Taulukot	50
Liitteet.....	51

1 Johdanto

Vielä 2000-luvun alussa maine oli melko uusi ilmiö suomalaisessa liike-elämässä. Nykyisin kuitenkin siitä on tullut keskeinen osa jokapäiväistä yritysmaailmaan liittyvää keskustelua. Yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevasta vaikuttavat kaikki yhtäläillä sen maineeseen. Mielikuvan tai maineen muodostumiseen tarvitaan yksinkertaistettuna kaksi osapuolta, toinen on se josta kuva muodostetaan ja toinen on se, jolle kuva muodostuu. Kun osapuolet kohtaavat ja ovat vuorovaikutuksessa, niin syntyy toiselle omanlainen mielikuva. (Aula & Heironen 2011, 11-14; Karvonen 1999, 51.)

Media on yritykselle tärkeä itsenäinen sidosryhmä. Media välittää ja muovaa yrityksen mainetta sekä positiiviseen että negatiiviseen suuntaan. Usein negatiivisen uutisen vaikutus on moninkertainen verrattuna positiivisiin uutisiin. Tämä johtuu siitä, että kohderyhmät ja yrityksen sidosryhmät ovat kiinnostuneempia negatiivisistä ja huomiota herättävistä uutisista. Yritykset panostavat enemmän esimerkiksi tv-, radio- tai lehtimainontaan kuin mediasuhteiden hoitamiseen. Yritysjohtavat saattavat ajatella, että paras uutinen yritykselle on, ettei ole esillä uutisissa. Kuitenkin uutisten ja muiden journalistisesti tuotetun aineiston uskottavuus on jopa kahdeksankertainen mainonnan eri muotoihin verrattuna. (Pitkänen 2001, 81; Tuominen 2013, 19.)

Fombrunin ja van Rielin mukaan (2004, 30) on viisi piirrettä, joilla yritys voi saavuttaa hyvän maineen sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta. Yrityksen täytyy olla näkyvä, aito, selvästi erottuva, rehellinen ja johdonmukainen.

Tässä luvussa kerrotaan alustavasti tutkielman tavoitteista, tutkimusongelmasta ja aiheen rajauksesta. Luvussa käsitellään, minkälaisen aineiston pohjalta tutkielma on tehty ja mitä tutkimusmenetelmiä tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin. Johdannossa esitellään aikaisempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja opinnäytetöitä sekä avataan keskeisimmät opinnäytetyöhön liittyvät käsitteet. Opinnäytetyön rakenteen hahmottamiseksi kerrotaan tiivistetysti tutkielman rakenteesta ja lukujen sisällöstä.

1.1 Tutkielman tavoite ja rajaus

Tutkielman tavoitteena oli selvittää minkälaisen kuvan Mäntsälän Uutiset luovat Mäntsälän yritystoiminnasta. Tutkimuksessa tutkittiin Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisuja aikaväliltä 1.10.2012 - 31.10.2014. Vastaavanlaista tutkielmaa ei ollut aiemmin tehty, joten tutkimuksen alussa oletuksena oli, että yritystoiminnan maine on neutraali. Tutkimukseen valittiin kahden vuoden aikaväli, jotta otos olisi tarpeeksi laaja ja tietoa saataisiin eri vuosilta.

Tutkimuksessa käytettiin sanaa ”juttu” yleisterminä kaikille Mäntsälän Uutisissa julkaistulle aineistolle. Aineisto koostui erityyppisistä paikallislehdistä julkaistuista jutuista eikä vain määritelmien mukaisista uutisista. Tutkielmaa täydentämään tehtiin kysely Mäntsälän Uutisten toimittajille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, miten toimittajat kokevat itsensä maineeseen vaikuttajina sekä minkälainen maine heidän mielestä Mäntsälän yritystoiminnalla on.

1.2 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys oli: Millaisen maineen Mäntsälän Uutiset luo Mäntsälän yritystoiminnasta? Tutkimustulosten avulla voidaan pyrkiä muokkaamaan paikallislehden vaikutusta yritystoiminnan maineeseen.

Tarkoituksena oli selvittää, miten Mäntsälän yritykset ja yritystoiminta ovat esillä Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa ja miten ne vaikuttavat yritystoiminnan maineeseen. Aikaisempaa tutkimusta aiheesta ei ollut tehty, joten se aiheutti omanlaisen haasteensa tutkimuksen rajauksessa ja toteuttamisessa.

1.3 Aineistot ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön aineisto koostuu Mäntsälän uutisten verkkojulkaisuista ajalta 1.10.2012 - 31.10.2014 sekä kyselytutkimuksesta Mäntsälän Uutisten toimittajille. Teoreettinen pohja tutkielmalle tulee viestinnän sekä maine-käsitteen keskeisistä teorioista. Tutkielma perustuu sekä kvantitatiiviseen että kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimuksen menetelmänä käytetään empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tarkoituksena oli analysoida valmiin aineiston pohjalta Mäntsälän yritystoiminnan mainetta. (Heikkilä 2008, 13.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta hyödynnettiin Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisusta kerättyyn aineistoon. Kaikki seuranta-ajan aikana julkaistut jutut käytiin läpi ja niistä poimittiin kaikki Mäntsälän yritystoimintaan ja yrityksiin liittyvät jutut. Julkaisut käytiin yksi kerrallaan läpi ja kirjoitusten sävy arvioitiin neutraaliksi, positiiviseksi tai negatiiviseksi. Tämän aineiston pohjalta muodostettiin numeerisia taulukoita, joissa tutkimustulokset luokitellaan määrällisesti sekä prosenttilukujen avulla.

Aiheesta tehtiin lisäksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kyselyn avulla. Kysely kohdistui Mäntsälän Uutisten toimittajiin, joiden avulla pyrittiin selvittämään toimittajien näkemystä Mäntsälän yritysten ja yritystoiminnan maineeseen paikallislehden kautta. Kysely on olennainen osa tutkimuksessa käytettyä aineistoa, sillä sen avulla saatiin uutta näkemystä aiheesta ja olennaista tietoa itse juttujen kirjoittajilta. Kyselyyn vastanneiden vastaukset luokiteltiin ja niiden avulla saatiin lisää tutkimustuloksia analysoitavaksi.

1.4 Aiemmat tutkimukset

Pohjaksi tutkimukselle etsittiin aineistoa aikaisemmista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista. Mäntsälän maineesta on tehty monia tutkimuksia erilaisista näkökulmista. Aiempien tutkimusten avulla saatiin kokonaiskuva tutkimusperinteestä ja tutkimustuloksista. Näiden ansiosta oli mahdollista selvittää mistä näkökulmasta Mäntsälän mainetta ei ollut vielä tutkittu. Mäntsälästä on tehty tutkimuksia aiemmin muun muassa kunnan julkisuuskuvaan sekä kulutustottumuksiin liittyen. Esimerkiksi opiskelija Mirja Savolainen (2009) on tehnyt tutkimuksen opinnäytetyössään Mäntsälän vetovoimaisuudesta yritysten näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkimus kohdistettiin yrityksiin, joiden toimipaikkana oli jo Mäntsälä. Suomessa on lisäksi tutkittu eri kuntien ja kaupunkien mainetta useista eri näkökulmista. Lahja Sallinen on Savolaisen jälkeen tutkinut Mäntsälän mainetta ulkopuolisten yritysten näkökulmasta (Sallinen 2013; Savolainen 2009.)

Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija Lahja Sallinen teki vuonna 2013 Mäntsälän Yrityskehitykselle tutkimuksen Mäntsälän maineesta yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen maine Mäntsälällä on Mäntsälän Yrityskehityksen kanssa toimivien yritysten ja mahdollisten tulevien asiakasyritysten näkökulmasta. Sallinen selvitti myös tutkimusaineiston perusteella, oliko Mäntsälän maine positiivinen, negatiivinen vai neutraali. (Sallinen 2013, 8-9.)

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena sähköisellä kyselylomakkeella. Lomake lähetettiin sähköpostilla Mäntsälän Yrityskehityksen kanssa toimiville yrityksille sekä netistä etsittiin mahdollisia tulevia asiakasyrityksiä lähialueilta. Kysymykset liittyivät Mäntsälän maineeseen, tunnettavuuteen ja mielikuvaan. Tutkimuksen perusteella Mäntsälän maine on positiivinen. Vastauksissa oli hyvin vähän negatiivisia vastauksia. Vain muutama vastaajista asui Mäntsälässä, joten tulos oli Mäntsälän maine ulkopaikkakuntalaisen näkökulmasta. Positiivisena koettiin hyvät kulkuyhteydet Mäntsälään sekä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen aktiivinen toiminta. Negatiivista vastauksissa oli ollut sekava ja nuhjuinen keskusta sekä junaseman huono sijainti. (Sallinen 2013, 34-52.)

Vuonna 2009 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija Mirja Savolainen teki tutkimuksen Mäntsälän vetovoimaisuudesta yritysten näkökulmasta. Tutkimus tehtiin Mäntsälän Yrityskehitykselle. Tavoitteena oli selvittää Mäntsälän vetovoimaisuustekijöitä yritysten näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkasteltiin mitkä tekijät vaikuttavat yritysten halukkuuteen toteuttaa yritystoimintaa Mäntsälässä ja mitä kohdejoukkoon kuuluvat ovat mieltä Mäntsälästä. Tutkimukseen otettiin mukaan yritykset, jotka olivat muuttaneet toimipaikkansa Mäntsälään jostain muualta tai jossakin vaiheessa olivat päätyneet laajentamaan toimintaansa Mäntsälään. Tutkimuksen aineistona käytettiin tiedonkeruumenetelmän kautta saatua aineistoa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköpostikyselyä ja henkilökohtaisia haastatteluja. (Savolainen 2009, 39-42.)

Tuloksista selvisi, että tärkeimmät tekijät yrityksen sijoittumisessa ovat sijainti, toimitilat, liikenneyhteydet ja kunnan toiminta. Nämä ovat yleisesti yritysten sijaintikriteerit ja pätevät myös Mäntsälässä. Mäntsälän sijainti sekä kunnan markkinointia ja tonttiasioita hoitava Mäntsälän Yrityskehitys olivat erottuvia tekijöitä vetovoimaisuuteen. Mäntsälän kunnan kehitys ja kasvu vaikuttavat yritysten halukkuuteen sijoittua Mäntsälään. Tilan loppuessa pääkaupunkiseudulla tarjoaa Mäntsälä hyviä toimitiloja sekä tontteja edullisempaan hintaan hyvien kulkuyhteyksien varrelta. (Savolainen 2009, 45-46.)

Tutkimuksen perusteella selvisi, että Mäntsälään jo sijoittuneet yritykset olivat olleet tyytyväisiä Mäntsälään toimipaikkana. Mäntsälä oli vastannut hyvin ennakko-odotuksia ja monet yritykset olivat kehittyneet lisää sen jälkeen, kun olivat aloittaneet toimintansa Mäntsälässä. Muun muassa erinomainen sijainti, potentiaalisten liiketilojen ja vapaiden tonttien saatavuus, hintataso sekä toimitiloihin sitoutuminen ovat olleet tärkeitä prioriteetteja yrityksille, joiden takia ne mieluusti jatkavat toimintaansa Mäntsälässä. (Savolainen 2009, 49.)

Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat Ari Kinnunen ja Jonna Pääkkö tekivät tutkimuksen Mäntsälän kunnan julkisuuskuvasta lehdistössä. Mäntsälän näkyvyyttä tarkasteltiin alue- ja valtakuntatasolla. Tavoitteena oli selvittää, minkälaiseen sävyyn Mäntsälän kunnasta kirjoitettiin ja onko kerätyn tutkimusaineiston perusteella kuva Mäntsälän kunnasta positiivinen, negatiivinen vai neutraali. (Kinnunen & Pääkkö 2002, 7.)

Tutkimuksen aineistona käytettiin Observer Oy:n mediaseuranata-aineistoa, joka oli saatu Mäntsälän kunnalta. Hakusanana käytettiin Mäntsälä-sanaa. Kaikki jutut, joissa Mäntsälä-sana esiintyi, laskettiin Mäntsälä-aiheisiksi. Tutkimuksessa olivat mukana kaikki Suomessa julkaistut lehdet. Ulkopuolelle tutkimuksesta jätettiin muu mediaseuranta-aineisto, kuten Internet sekä Mäntsälässä ilmestyvät paikallislehdet. Aineisto rajattiin 18.11.2000 - 21.5.2001. Tutkimuksen perusteella Mäntsälän kunnan julkisuuskuva oli myönteinen. Mäntsälän kunta sai paljon julkisuutta erilaisten projektien ja kehittämishankkeiden kautta. Negatiivista julkisuuskuvaa loivat kunnan talous ja yrityselämän näkymättömyys. (Kinnunen & Pääkkö 2002, 7-8, 132-133.)

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija Marja Konsti teki opinnäytetyön Kotkan kaupunkistrategian näkyvyydestä paikallislehdissä. Opinnäytetyö tehtiin Kotkan kaupungille. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Kotkan kahden paikallislehden julkaisuja liittyen Kotkan kaupunkistrategiaan. Kotkan kaupunkistrategia koostuu neljästä strategisesta päämäärästä ja niiden menestystekijöistä. Opinnäytetyössä selvitetään, kuinka paljon kyseiseen aiheeseen liittyviä julkaisuja paikallislehdissä esiintyi ja minkälaisen julkisen sävyn strategia sai paikallislehtien kautta. Opinnäytteessä keskitytään paikallislehdissä julkaistuun aineistoon aikavälillä toukokuu 2011 ja syyskuu 2011. (Konsti 2012, 2.)

Konstin tutkimuskysymyksiä olivat ” 1) Mitä Kotkan kaupunkistrategiassa 2011-2016 mainittuja strategisia menestystekijöitä paikallisen median uutisointi nostaa esiin? 2) Mitkä strategian teemat jäävät vähälle huomiolle? 3) Minkä sävyistä paikallisten lehtien uutisointi on, eli synnykö uutisoinnista kaupungin maineen kannalta myönteisiä, neutraaleja vai negatiivisia mielikuvia?”. Työn lähtökohtana oli uusi Kotkan kaupungin kaupunkistrategia ja päämääränä selvittää, mitkä strategiassa määritellyt päämäärät ja menestystekijät ovat esillä lehdissä ja mitkä jäävät sivummalle. (Konsti 2012, 7.)

Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen ja tutkimusyksikkönä toimi luonnollisesti lehdissä julkaistu aineisto. Aineisto luokiteltiin taulukkoon, jonka avulla niitä analysoitiin ja pääteltiin, olivatko jutut lehdissä negatiivisia, positiivisia vai neutraaleja. Tutkimuksesta selvisi, että lehdessä tuotiin esiin suurimmaksi osaksi aiheita, jotka koskevat asukkaita ja joihin törmätään arjessa. Näkyvimmat aiheet liittyivät elinympäristöön, palveluihin ja henkilöstön hyvinvointiin. Tämän lisäksi tutkimuksesta selvisi, että yli puolet lehdissä esiintyvistä jutuista olivat sävyiltään neutraaleja (54 %). Positiivisia juttuja oli 29 % ja negatiivisia 17 %. Tutkimuksen ansiosta Kotkan kaupunki sai näyttöä strategian julkisuussävyistä sekä lähtökohtia tulevaisuuden suunnittelu- ja kehitystyöhön. (Konsti 2012, 10-11, 44-47.)

Katja Kiiskinen teki tutkimuksen Oulun seudun ammattikorkeakoulussa vuonna 2011. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen on hyvä yritysjuuttu paikallis- ja kaupunkilehdissä. Tutkimuksessa etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: ”Miten paikallis- ja kaupunkilehtien päätoimittajat tai yrittäjät itse suhtautuvat yritysjuuttuihin? Vaikuttavatko yrityksistä kirjoitetut tai kirjoittamatta jätetyt jutut ilmoitusasiakkuuksiin, ja miten? Millainen oikein on hyvä yritysjuuttu, joka palvelisi sekä lukijaa, yrittäjää että sitä kautta lehteä itseään?” (Kiiskinen 2011, 3.)

Tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluja lehtien edustajille ja paikallisille yrittäjille. Haastateltavana olivat kolmen eri lehden päätoimittajat ja neljä Oulun seudun yrittäjää. Päätoimittajia haastateltiin sähköpostitse ja yrittäjiä kasvotusten. Tuloksia voitiin analysoida yksityiskohtaisesti, koska haastateltavia oli suhteellisen pieni määrä. (Kiiskinen 2011, 13-17.)

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että hyvä yritysjuuttu on ennen kaikkea informatiivinen, kiinnostava ja sisältää aina jonkin asian, joka on uutisoinnin arvoinen. Mainontaa ei sisällytetä hyvään yritysjuuttuun, vaan sen täytyy sallia kriittistä tarkastelua. (Kiiskinen 2011, 3.)

1.5 Tutkielman rakenne

Johdannon avulla annetaan lukijalle käsitys tutkielman tarkoituksesta ja taustoista. Johdannossa esitellään aiempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja kerrotaan muun muassa tiivistetysti tutkimusongelmasta ja aineistoista. Toisessa luvussa tutustutaan viestinnän teoreettiseen taustaan ja luvussa kolme käymme läpi maine-käsitteen teoriaa ja maineen eri ulottuvuuksia. Tietoa Mäntsälän Uutisista, Mäntsälän yrityksistä ja kunnasta löytyy neljännessä opinnäytetyön luvusta. Tutkimuksen toteutusta käydään läpi viidennessä luvussa. Myös tutkimusmenetelmät ja kyselytutkimus esitellään yhdessä tutkimuksen toteutuksen kanssa. Tutkimustulokset läpikäydään numeerisin kaavioin ja analysoidaan kuudennessa kappaleessa. Seitsemännessä luvussa tehdään tutkielman johtopäätökset, sekä yhteenveto tutkimustuloksista. Myös itsearviointi sisältyy seitsemänteen lukuun. Seuraavassa taulukossa on kuvattu lukujen sisältöjä.

Luku	
1. Johdanto	<ul style="list-style-type: none"> • Opinnäytetyön taustat • Aiemmat tutkimukset
2. Viestinnän teoria	<ul style="list-style-type: none"> • Viestinnän määritelmiä • Organisaatioviestintä • Tiedotusvälineet
3. Maine-käsitteen teoria	<ul style="list-style-type: none"> • Maine - käsitteen teoriasta • Maineen ulottuvuudet
4. Mäntsälä ja Mäntsälän Uutiset	<ul style="list-style-type: none"> • Paikallislehden esittely • Mäntsälä • Mäntsälän yritykset
5. Tutkimuksen toteutus	<ul style="list-style-type: none"> • Tutkimusmenetelmät • Tutkimus verkkojulkaisuista • Kyselytutkimus • Aineiston analysointi
6. Tutkimustulokset	<ul style="list-style-type: none"> • Tulokset verkkojulkaisuista • Tulokset kyselystä • Tutkimustulosten hyväksikäyttö
7. Johtopäätökset	<ul style="list-style-type: none"> • Tulosten yhteenveto • Johtopäätökset • Itsearviointi • Eettisyys • Tutkimuksen luotettavuus

Taulukko 1. Opinnäytetyön rakenne.

1.6 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat Mäntsälä, kunta, viestintä, maine ja paikallis-lehti. Käsitteitä ovat vielä tutkimusmenetelmät, joita käytettiin eli kvantitatiivinen ja kvali-tatiivinen tutkimus. Käsitteitä käydään läpi tarkemmin vielä myöhemmin tässä tutkielmassa.

Maine on yrityksen sidosryhmien tekemä arvio, joka perustuu sidosryhmien kokemuksiin ja mielikuviin yrityksestä (Heinonen 2006, 26). Maineeseen liittyy vahvasti kaksi asiaa: tunnet-tuus ja arvostelut. Tunnettuudella tarkoitetaan, että ihmiset tietävät ja tuntevat yrityksen ja sen ”tarinan”. Arvosteluilla tarkoitetaan, minkälaisena yritystä pidetään ja kuinka sitä arvos-tellaan. Arvostelu voi olla joko positiivista tai negatiivista. (Pitkänen 2001, 17-18.)

Viestintä on tärkeä resurssi, jota ilman organisaatio ei pysty toimimaan. Viestintä on yrityksille väistämätöntä, sillä sitä tarvitaan kun organisaatiossa informoidaan sidosryhmiä, tehdään mainoksia, jotain tapahtuu tai kun pidetään jatkuvasti yhteyttä joukkoviestimiin. Viestinnän avulla organisaatiot pyrkivät kohti asettamia tavoitteita. (Ikävalko 1994, 12-13.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että havaintoaineisto on määrällisesti tai numeerisesti mitattavaa. Olennaista on, että alussa esitetään jokin tietty hypoteesi eli oletus, johon tutkimuksessa mahdollisesti päästään. Tuloksia havainnoidaan esimerkiksi taulukoita apuna käyttäen. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tutkittava joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tutkimus on yksilöllisempi ja ainutlaatuisempi. Usein laadullisessa tutkimuksessa suositetaan, että tieto tulee ihmisiltä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136-160.)

2 Viestinnän teoriaa

Tutkielman teon alkuvaiheessa tutustuttiin teoreettiseen osuuteen ja erilaisiin tietolähteisiin. Teoria rajattiin käsittelemään viestintää ja mainetta, sillä ne liittyivät tiiviisti tutkielman aiheeseen ja tutkimusongelmiin. Teoriaosuuteen kuuluu viestintää, painottaen organisaatioviestinnän osa-alueita. Näiden aiheiden avulla lähdettiin luomaan pohjaa opinnäytetyölle. Maineen teoriaa käsitellään luvussa kolme. Viestinnän ja maineen teoriaosuudet auttavat hahmottamaan kattavasti oleellista tietoa opinnäytetyön pohjaksi.

Ensin käydään läpi viestinnän peruskäsitteitä, sen eri muotoja sekä kerrotaan hieman tiedotusvälineistä. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin organisaatioiden ulkoiseen viestintään, ja sisäisen viestinnän teoria rajattiin aiheen ulkopuolelle. Luvussa käydään lisäksi läpi organisaatioviestinnän perusteita sekä organisaatioviestinnän tärkeimpiä tehtäviä.

2.1 Viestintä ja tiedotusvälineet

Viestintä on sanana hankala, koska sillä voidaan tarkoittaa joukkoviestintää sekä myös ihmisten ja organisaatioiden välistä kommunikaatiota (Juholin & Kuutti 2003, 10). Viestintä on tärkeä resurssi, jota ilman organisaatio ei pysty toimimaan. Viestintä on väistämätöntä, sillä sitä tarvitaan kun organisaatiossa informoidaan sidosryhmiä, tehdään mainoksia, jotain tapahtuu tai kun pidetään jatkuvasti yhteyttä joukkoviestimiin. Viestinnästä voidaan ajatella, että sen avulla saadaan jotakin. Kuitenkin viestinnällä on myös negatiivisia puolia, jotka voivat kääntyä organisaation toimintaa ja tavoitteita vastaan. Esimerkiksi varsinkin median käyttämä viestintä voi olla yrityksen mainetta ajatellen positiivisen lisäksi hyvin negatiivista. (Ikävalko 1994, 12-13.)

Viestintää tapahtuu jatkuvasti joka puolella. Viestintää voi Juholinin (2009, 20) mukaan olla esimerkiksi ihmisten, yritysten tai kulttuurien välistä toimintaa, jota tapahtuu suoraan osapuolien välisessä kanssakäymisessä. Myös erilaisten viestinten tai viestintäfoorumien välityksellä esiintyy viestintää. Tällaisia viestinnän kanavia ovat esimerkiksi lehdet, radio, kokoukset, puhelimet ja internet. Hänen mukaansa ajattelu viestinnästä välineenä tai sen eri kanavista on vaihtumassa konseptiin viestintäympäristöstä, jossa ihmiset kohtaavat. (Juholin 2009, 20.)

Organisaation viestintää ja toimintaa ohjaa aina tietynlainen perusidea, jota kutsutaan strategiaksi. Vaikka strategiaa ei olisi erikseen välttämättä suunniteltu ja kirjattu, kuten vaikkapa pienemmissä yrityksissä, se ohjaa silti aina yrityksen tai yhteisön toimintaa ja viestintäkäyttäytymistä. (Vilkkumaa 2007, 69-70.)

Yrityksen asettaessa viestinnälleen strategisia tavoitteita, haetaan yleensä tuloksia, jotka ovat jollakin tapaa mitattavia. Tyypillisiä konkreettisia tavoitteita ja mittareita ovat esimerkiksi asiakaskunnan tai kysynnän kasvu rajatulla aikavälillä. Määrällisten mittareiden lisäksi strategisilla viestintäsuunnitelmilla voidaan pyrkiä saavuttamaan myös laadullisia tuloksia. Laadullisia määreitä ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys tai yrityksestä muodostettujen mielikuvien muuttuminen. Strategisen viestinnän tavoitteet kohdistetaan asioihin, joiden uskotaan suoraan tai vaihtoehtoisesti vievän organisaatiota lähemmäs tavoitteiden ja vision saavuttamista. (Juholin 2009, 60-61.)

2.2 Viestinnän ja yhteisöviestinnän määritelmiä

Tyypillisen määritelmän mukaan joukkoviestintä on viestin ja sanoman välittämistä rajaamattomalle ja suurelle yleisölle käyttäen apuna teknisiä välineitä. Määritelmä on pysynyt yksisuuntaisena, vaikkakin vuorovaikutteisuus on lisääntynyt jatkuvasti. Kuitenkaan yleisön rajaamattomuuskaan ei aina nykypäivänä päde, sillä joukkoviestintä pyrkii kohdistumaan tiettyihin kuluttajaryhmiin. (Juholin & Kuutti 2003, 10.)

Leif Åbergin (1996, 14) mukaan viestintä on ilmiönä seuraavanlainen: ”Viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä.” Professori Osmo A. Wiio kuvaa viestintää ihmislajille tyypillisimpänä ja ominaisimpana toimintona. Viestintä on osa ihmisen käyttäytymistä ja täysin luonnollista toimintaa. Termin viestintä kantasanat ovat peräisin latinankielen sanoista *communis* ja *communico*. Viestintä siis on muodostunut sanoista yleinen, yhteinen, tehdä yhteiseksi ja neuvotella. (Wiio 2000, 13-68.)

Kuneliuksen (1998, 10) mukaan viestintä on sanomien vaihtamista lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Joku lähettää viestin, toinen vastaanottaa sen ja antaa palautetta. Viestintä on näin yksinkertaisesti määriteltynä tiedon siirtoa: se voi olla käskemistä, suostuttelua, tapahtumien kuvailua, varoituksen ele tai jotain muuta. Lähettäjällä on viestimiseen jokin päämäärä, joka pyritään saavuttamaan viestinnän kautta. (Kunelius 1998, 10.)

Päämääriä voivat olla esimerkiksi vastaanottajan mielipiteen muuttaminen tai kokemusten ja havaintojen jakaminen muille. Yrityksien viestinnällä on useita eri tarkoituksia yrityksen muodosta, toimintaympäristöstä ja alasta riippuen. Viestinnän kohteina voivat olla niin sisäiset kuin ulkoiset kohderyhmät. Vaikka yritys pyrkisikin viestinnällään asenteiden muokkaamiseen, se ei ole aina helppoa, eikä odotettua tulosta aina synny. (Kunelius 1998, 10.)

Organisaatiolla tarkoitetaan Wiion (1997, 161) mukaan ”ihmisryhmittymää, joka pyrkii järjestelmällisesti tiettyihin päämääriin ihmisten ja usein myös välineiden toimintaa säätelemällä.” Näin ollen organisaatiolla on tavoite, jota kohti se pyrkii. Tavoitteiden saavuttamiseksi se tarvitsee viestintää. Viestintä organisaation eri osien ja sidosryhmien välillä mahdollistaa toiminnan ja varmistaa organisaation tavoitteiden toteutumisen viestinnän sovittaessa ja liittäessä organisaation eri järjestelmiä toisiinsa. (Wiio 1997, 161 - 164.)

Organisaatioviestinnällä tarkoitetaan organisaatiolähteistä viestintää, jonka päämääränä on tukea ja vahvistaa esimerkiksi yrityksen, yhdistyksen tai järjestön tavoitteita (Juholin & Kuutti 2003, 11). Organisaatioiden viestintä on jatkuvaa toimintaa, joka sisältää kaiken organisaation toimintaan liittyvän tiedon ja välittää sitä eteenpäin sidosryhmille hyödyntäen erilaisia viestintäkanavia (Åberg 2000, 95).

Hämäläinen ja Maula (2004, 26) totesivat, että viestintä on olennainen osa organisaation jokapäiväistä toimintaa. Viestintä voi olla pitkälti tiedostamatonta ja tämän takia hankalasti määriteltävissä. Organisaation jäsenet voivat lisäksi tarkoittaa viestinnällä hyvin erityyppisiä asioita. Esimerkiksi television katsominen ja lehden lukeminen ovat viestintää, mutta niin on myös organisaation tiimipalaverikin. Viestintä on siis jatkuva ja dynaaminen prosessi ja viestimme jatkuvasti. (Hämäläinen & Maula 2004, 26.)

2.3 Organisaatioviestinnän tehtävät

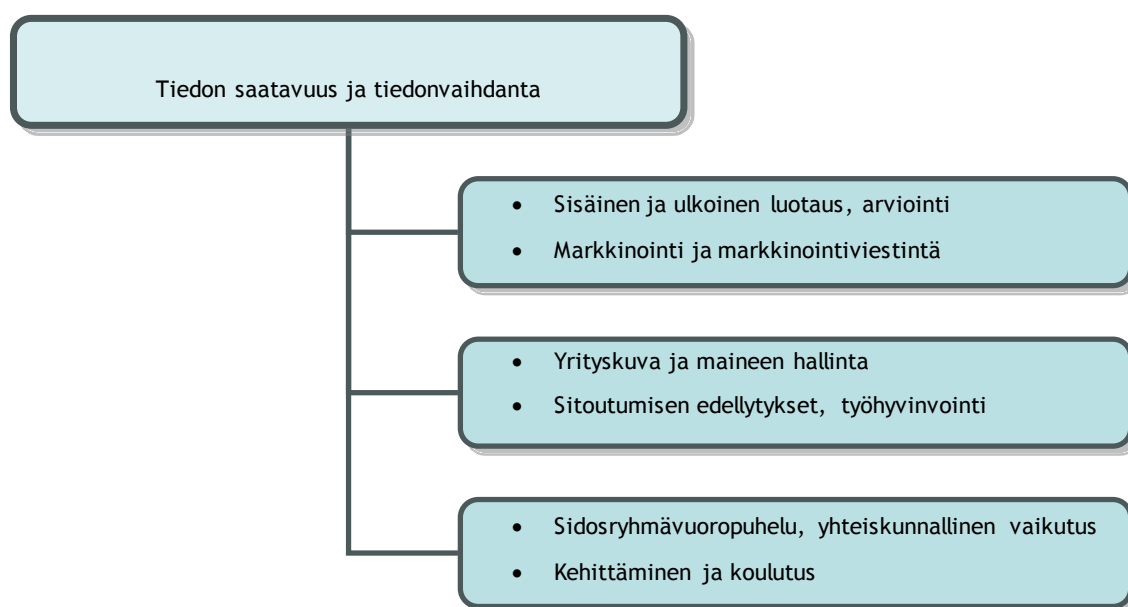
Juholinin (2009, 54) mukaan organisaation viestinnän tehtävien määrittelyn lähtökohtana on, mihin viestintää tarvitaan, millaisia tehtäviä halutaan asettaa ja mitä tavoitteita sillä pyritään saavuttamaan. Tehtävät voidaan jaotella pelkistetysti seuraavanlaisesti:

1. työyhteisön sisällä ja sidosryhmien välillä vallitseva tiedon saatavuus sekä tiedonvaihanta
2. työhyvinvoinnin tukeminen ja edellytysten luominen sitoutumiselle
3. kuuntelu ja vuorovaikutus henkilöstön ja sidosryhmien välillä
4. maineen ja brändin hallinta sekä yrityskuvaan vaikuttaminen
5. yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja yhteiskunnallinen keskustelu
6. vaikuttaminen palveluiden ja tuotteiden kiinnostavuuteen

Näiden lisäksi viestintätoiminnolle, eli ammattilaisille kuuluvat seuraavat lisätehtävät:

7. viestintäosaamisen kehittäminen ja koulutus sekä konsultaatio
8. seuranta, luotaus ja arviointi (Juholin 2009, 54.)

Näitä tehtäviä voidaan kuvata organisaatioviestinnän ”sateenvarjona”, kuten kuviossa yksi. Tiedon saatavuuden ja tiedonvaihannan alla olevat alueet saavuttavat erilaisia painoarvoja organisaation eri kehitysvaiheissa ja muuttuvissa tilanteissa. Lopputuloksena voi olla toivottu tavoite, eli yritys nähdään hyvämaineisena toimijana ja luotettavana brändinä. Tällainen yritys myös houkuttelee asiakkaita ja kumppaneita. (Juholin 2009, 54.)



Kuvio 1. Organisaatioviestinnän ”sateenvarjo”. (Juholin 2009, 55.)

Viestinnän eri tehtävien roolit ja merkitykset vaihtelevat tilanteiden ja ajankohdan mukaan. Organisaatioviestinnän suunnittelun ja tulosten arvioinnin kannalta on merkittävää, että on täsmennetty, miten organisaatio ymmärtää viestinnän ja minkälaisia tehtäviä ja tavoitteita sille asetetaan. (Juholin 2009, 55.)

2.4 Ulkoisen viestinnän merkitys

Ulkoinen viestintä tiedottaa organisaation asioista ulospäin ja huolehtii yhteydenpidosta erilaisiin sidosryhmiin organisaation ympärillä. Ulkoinen viestintä rakentaa yrityskuvaa tärkeille ulkoisille yhteistyökumppaneille ja muille kohderyhmille. Näin varmistetaan, että yritykselle tärkeillä kohderyhmillä on riittävästi tietoa yrityksestä. (Siukosaari 2002, 131.) Yritysten ulkoinen viestintä on hyvin laaja kokonaisuus, joka usein erotetaan vielä pienemmiksi osaluokiksi. Näitä ovat esimerkiksi tiedottaminen, markkinointiviestintä, PR-toiminta sekä sijoittaja- ja yhteiskuntasuhteet (Salin 2002, 23).

Ulkoisessa tiedottamisessa yritykseen liittyviä uutisia tiedotetaan niin, että yritys ei odota saavansa vastineeksi mitään. Ulkoinen tiedottaminen koostuu esimerkiksi joukkoviestinyhteistyöstä, osakkaiden ja rahoittajien tiedottamisesta, vuosikertomuksista ja asiakaslehistä. Markkinointiviestinnässä puolestaan yritys tiedottaa omista palveluistaan tai tuotteistaan sekä omasta toiminnastaan siinä toivossa, että asiakkaiden kiinnostus heräisi kyseisiä asioita kohtaan (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 15-17; Siukosaari 2002, 131.)

Ulkoisen viestinnän kautta pyritään vaalimaan mainepääomaa, jonka avulla organisaatiota profiloidaan tavoitemielikuvaa kohti (Juholin 2001, 147). Organisaatioiden päämäärä on tulla mahdollisimman tunnetuksi ympäristössään. Tunnettavuus on yksi menestyvän yrityksen elin-ehdoista, jonka vuoksi viestitään. Ilman minkäänlaista tunnettavuutta ja verkostoa on vaikea luoda organisaation imagoa ja sitä kautta tulevaisuutta. (Juholin 2001, 25-29.)

On hyvin tärkeää, mitä yritys viestii, mikä sen sanoma on ja miltä se näyttää ja tuntuu. Nykyään organisaatiosta syntynyt mielikuva vaikuttaa yhä enemmän asiakkaan valintaan, kun punnitaan mahdollisia ostopaikkoja tai yhteistyökumppaneita. Halutun yrityskuvan saavuttaminen on tulosta hyvästä toiminnasta ja oikeanlaisesta viestinnästä. Organisaatiosta muodostuu aina jonkinlainen yrityskuva, vaikka yritys ei tekisikään mitään sen eteen. Yrityskuvan rakentavat yrityksen tämän ulosannin lisäksi asiakkaat, muut yritykset, media ja kaikki muut tahot. Ulkoisen viestinnän tuleekin olla ennenkaikkea pitkäjänteistä ja johdonmukaista, jotta viestit on selkeä ymmärtää niin kuin ne on tarkoitettu. (Salin 2002, 22-21, 48-51.)

2.5 Tiedotusvälineet

Tiedotusvälineillä tarkoitetaan joukkoa erilaisia viestintäkanavia, joilla tavoitetaan suuria joukkoja ihmisiä. Perinteisiä joukkoviestimiä ovat sanomalehdet, radio ja televisio. Lisäksi esimerkiksi Internet, elokuvat, kirjateokset sekä erilaiset ääni- ja kuvataallenteet kuuluvat tiedotusvälineisiin. (Juholin & Kuutti 2003, 15.)

Yksi viestintään ja tiedottamiseen liittyvä ongelma ja riski voi olla huono näkyvyys. Huonoon näkyvyyteen voi olla useita syitä. Esimerkiksi voi tahallisesti olla kertomatta medialle tietoja, eli se ei halua antaa medialle kiinnostavia uutisia julkaistavaksi oma-aloitteisesti. Riskinä on myös, että yritys voi vääristellä tai jopa valehdella antamansa tiedon suhteen. Myös jatkuvat, ”turhat” ja itseään toistavat uutiset voivat aiheuttaa negatiivista sävyä yrityksestä. Toisaalta jatkuvat kaupalliset uutiset voivat aiheuttaa hyödyn lisäksi haittaa yritykselle ihmisten silmissä. (Ikävalko 1999, 79.)

3 Maine-käsitteen teoriaa

Tässä luvussa käsitellään maine -käsitettä sekä maineen teoriasta maineen ulottuvuuksia. Jo vuoden 1970 Nykysuomen sanakirjassa maine on määritelty arvostelevalle mielipiteeksi. Mainen on jotakin koskeva, kerrottuna leviävä tieto. Organisaation maine syntyy kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Kohdatessaan organisaation, sidosryhmät tekevät tulkintansa ja arvionsa sen toimintatavoista ja samalla rakentuu erilaisia mielikuvia organisaatioon liittyen. Tässä kokonaiskuvaa arvioivassa prosessissa organisaatiolle muodostuu tietynlainen maine. (Aula & Heinonen 2002, 36, 90.)

Mielikuvat ja kokemukset muovaavat sidosryhmien näkemyksen organisaation maineesta. Yrityksellä on yksi maine, joka koostuu useista osatekijöistä. Mainella on monia erilaisia määritelmiä. Seuraavaan kuvioon (Kuvio 2.) on koottu erilaisista teoksista erilaisia määritelmiä maineelle. (Aula & Heinonen 2002, 61.)



Kuvio 2. Maineen määritelmiä.

Yritykselle hyvän maineen voidaan katsoa olevan arvokasta omaisuutta eli aineetonta pääomaa. Hyvän maineen avulla yritys voi saada parempia työntekijöitä, sijoittajia ja kumppaneita, edullisempia sopimuksia sekä tärkeimpänä, sitoutuneita asiakkaita. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että hyvä maine ei ole ikuista. Hyvän maineen säilyttämisen eteen täytyy tehdä töitä. Maineen menettäminen voi pahimmillaan johtaa jopa yrityksen toiminnan loppumiseen. (Tuominen 2013, 67-68.)

Käsitteet maine, brändi ja imago sekoittuvat usein keskenään. Brändi eli tuotemerkki on kuluttajan kokonaisvaltainen kokemus organisaatiosta sekä sen tuotteista tai palveluista (Tuominen 2013, 64). Brändin ja maineen välillä merkittävin eroavaisuus on se, että brändiin ja sen rakennusprosessiin liittyvät toimenpiteet kohdistuvat enemmän kuluttajiin. Maine sen sijaan vaikuttaa kaikkiin organisaation sidosryhmiin, kuten esimerkiksi työntekijöihin, kuluttajiin ja mediaan. Menestyvä brändi tarvitsee hyvää mainetta.

Aulan ja Heinosen (2002, 52) mukaan imagon voi rakentaa, mutta maine täytyy ansaita. Imago rakennus lähtee organisaation omista tavoitteista ja sen rakentaminen on tietoista. Imagon rakentamisen lähtökohtana on se, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. Maineenhallinnan prosesseissa tärkeää on aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa sekä sidosryhmien aktiivinen panos. (Aula & Heinonen 2002, 53; Heinonen 2006, 33-35.)

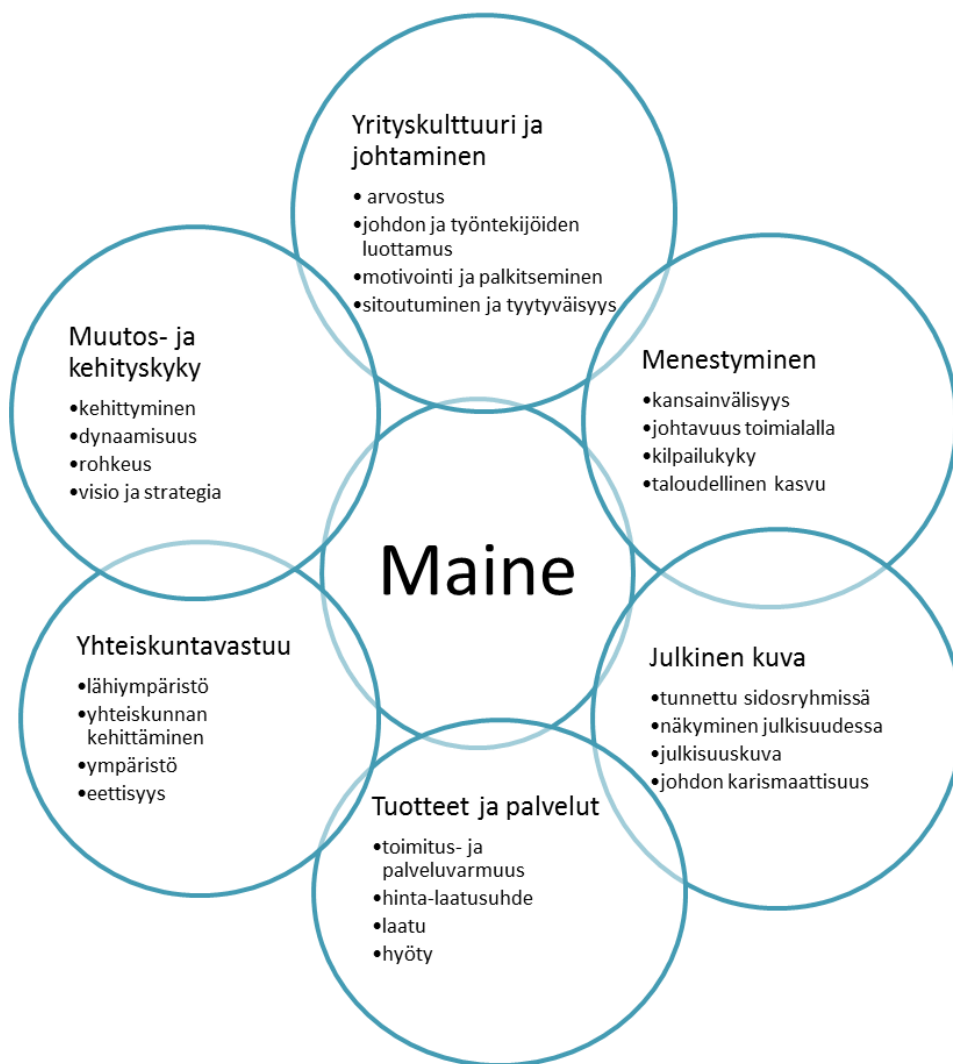
Hyvä ja erityisesti muita kilpailijoita parempi maine tuottaa merkittävästi tuottoa yritykselle. Kuviossa kolme on esitelty esimerkki maineen arvoketjusta. Hyvä maine vaikuttaa muun muassa positiivisesti yrityksen markkinaosuuteen, markkinointikustannuksiin, henkilöstön sitoutumiseen ja sijoittajien ja rahoittajien saamiseen. (Aula & Mantere 2005, 58.)



Kuvio 3. Maineen arvoketju. (Aula & Mantere 2005, 57.)

3.1 Maineen ulottuvuudet

Jotta mainetta voitaisiin hallita tai johtaa, täytyy tuntea maineeseen vaikuttavat tekijät. Suomessa tehdyn laajan tutkimuksen mukaan yritysten maine rakentuu kuudesta eri ulottuvuudesta, niin sanotusta vetovoimatekijästä. Nämä kuusi ulottuvuutta ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, julkinen kuva, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky sekä yhteiskuntavastuu. Ulottuvuudet koostuvat neljästä eri osatekijästä eli ulottuvuuksissa on yhteensä 24 eri osatekijää. Kuviossa neljä on havainnollistettu ulottuvuudet sekä niiden osatekijät. Osatekijöiden merkitys vaihtelee sidosryhmittäin. Maineenhallinnan kannalta on olennaista tietää ja tunnistaa monipuolisesti sidosryhmien arvot toimiala- ja yrityskohtaisesti. Aika ja kulttuuri vaikuttavat eri tekijöiden lisäksi maineeseen. (Aula & Heinonen 2002, 99-100; Heinonen 2006, 31.)



Kuvio 4. Maineen kuusi ulottuvuutta (Heinonen 2006, 31).

3.2 Yrityskulttuuri ja johtaminen

Maineen arvoketju lähtee aina sisältä ulospäin. Ensimmäisenä tulevat arvot, jonka perässä seuraa kulttuuri. Näiden jälkeen tulevat vielä toiminta ja viestintä, sekä lopuksi maine. Hyvä organisaatiokulttuuri vaatii hyvän yhdessä jaetun arvopohjan. Hyvään maineeseen ei pääse, mikäli organisaation arvo- ja kulttuuripohja ovat sisältä huonoja. Arvot täytyy laatia organisaation sisältäpäin eikä ulkopuolista maailmaa varten. Arvojen täytyisi muodostaa organisaatiokulttuurin ydin ja niiden tulisi näkyä maineen eri ulottuvuuksien toteutumisena. (Aula & Heinonen 2002, 103-104.)

Hyvä maine lähtee organisaatiosta sisältä päin. Organisaation täytyy kestää ympäristön paineita, tämän vuoksi perusteiden täytyy olla kunnossa. Maine ei voi olla rakennettuna liian heikoille perustoille. Luottamus on osa maineen perustaa, mutta lisäksi se rakentaa hyvää mainetta. Organisaation johdon ja henkilöstön välillä on vallittava hyvä luottamus. Johdon täytyy tehdä kaikkensa, jotta hyvä luottamus rakentuu sekä pysyy yllä. (Aula & Heinonen 2002, 106.)

Aulan ja Heinosen (2002, 110) mukaan käytännön motivoinnin kannalta mainejohtamisen olisi hyvä olla sellaista, että esimies voi palkita työntekijää suorituksista, jotka parantavat organisaation mainetta. On tärkeää, että organisaatiossa on jotakin, mihin henkilöstö voi sitoutua ja mistä se voi olla ylpeä. (Aula & Heinonen 2002, 113.)

Usein organisaatioita, joilla on hyvän maine, arvostetaan työpaikkana ja tämän takia sinne hakeutuu parempia työntekijöitä. Hyvä maineisessa organisaatioissa työsuhteet ovat usein pidempiä ja työntekijöiden vaihtuvuus vähäisempää. Organisaation kulttuuri on tärkeä osa maineenhallintaa. Kulttuurin rakentuminen lähtee organisaatiossa alhaalta ylöspäin. Yrityksen kulttuurista tulee maineen kautta tärkeä kilpailutekijä. (Aula & Heinonen 2002, 110-115.)

3.3 Menestyminen

Maineella on selkeä yhteys organisaatioiden menestykseen ja se onkin tärkein yrityksen ai-neettoman pääoman muoto. Saavuttaakseen hyvän maineen, organisaation on tehtävä monia vuosia määrätietoista työtä. Esimerkiksi organisaation tulee tiedottaa toiminnastaan kaikille sidosryhmille. Pitämällä huolta meineen eri osa-alueista, organisaatio pystyy saavuttamaan hyvän maineen. Hyvä maine luo menestystä, joka näkyy organisaation markkina-arvossa, lii-kevaihdon kasvussa sekä nettotuloksessa. (Aula & Heinonen 2002, 123-127.)

Maineen näkökulmasta menestystä voidaan arvioida myös muiden kuin taloudellisten tunnuslukujen avulla. Maineen vaikutusta menestykseen voidaan pohtia esimerkiksi sillä, onko orga-nisaatio kansainvälinen tai vaikkapa alansa johtavia yrityksiä. Hyvää mainetta ja menestystä voidaan arvioida lisäksi kilpailukyvyyn ja kannattavuuden avulla. Menestymisellä on kaksi puol-ta maineen kannalta. Organisaatioiden täytyy miettiä tarkkaan ja sidosryhmälähtöisemmin kuinka tiedottaa menestymisestään. Jos vuorovaikutus ja viestintä on ollut heikkoa, voidaan myös taloudellisesti hyvää tulosta tehnyttä organisaatiota pitää huonosti menestyvänä. (Aula & Heinonen 2002, 127-128.)

3.4 Julkinen kuva

Maineen kannalta julkisuudesta medioissa on kaksi puolta. Toisaalta se lisää organisaation näkyvyyttä ja levittää tietoa organisaatiosta, mutta toisaalta medioissa organisaation mahdollisiin ongelmiin saatetaan puuttua negatiivissävytteisesti. Organisaatio saavuttaa hyvän julkisen kuvan sillä, että tulee kaiken perustua todellisuuteen ja avoimuuteen. Näkyvyyttä medioissa voidaan hankkia kahdella tavalla, tiedottamalla tai maksetulla mainonnalla. (Aula & Heinonen 2002, 143-144.)

Organisaatioissa johtajat ajattelevat mediajulkisuudesta hyvin ristiriitaisesti. Usein omaan organisaatioon liittyviin kriittisiin julkaisuihin suhtaudutaan hyvin herkästi, mutta muuten mediajulkisuudelle ei haluta antaa lainkaan arvoa. Teollisuuden tai business-to-business-toimialojen organisaatiojohtajat ovat usein sitä mieltä, ettei julkisuudessa olemisessa ole liiketoiminnallista hyötyä. Tämän he perustelevat sillä, että päätöksentekijöitä on niin vähän, että ne pystytään hoitamaan muutenkin kuin näkymällä julkisuudessa. (Aula & Heinonen 2002, 144.)

Maineen kannalta julkisuus ei ole pelkkää mediajulkisuutta, siihen kuuluu myös tunnettuus, näkyminen ja vuorovaikutus organisaation sidosryhmien kanssa. Julkisuutta pitäisi tapahtua kaikkialla ja kaiken aikaa. Organisaatioilla voidaan katsoa olevan hyvä julkinen kuva maineen näkökulmasta, jos se on tunnettu sidosryhmissä, näkyy paljon julkisuudessa, julkisuuskuva on vetovoimainen ja jos organisaatio on karismaattisen johtajan johtama. (Aula & Heinonen 2002, 150.)

3.5 Tuotteet ja palvelut

Yhteiskunta muuttuu jatkuvasti tietoyhteiskunnasta kohti unelma- ja tarinayhteiskuntaa samalla, kun varallisuus kasvaa. Enää itse tuote ei ole se joka myy, vaan siitä kertovat tarinat ja mielikuvat. Kuluttajat ovat koko ajan enemmän kiinnostuneita brändien takana olevista organisaatioista sekä siitä, kuinka eettistä niiden toiminta on. Hinnan merkitys tuotteen valinnan kannalta vähenee sitä mukaa kun vaurastuminen lisääntyy. (Aula & Heinonen 2002, 115-127.)

Hyvästä maineesta on hyötyä organisaation tuotteille ja palveluille, koska tällöin ne myyvät paremmin ja usein myös niistä ollaan valmiita maksamaan keskimääräistä parempi hinta. Useissa tutkimuksissa on todettu, että kuluttajat ostavat suuremmalla todennäköisyydellä hyvämaineisen organisaation tuotteita tai palveluita, kuin huonomaineisen. Tunnettu tuote tai palvelu ostetaan herkemmin, koska halutaan välttää riskejä ja negatiivisia kokemuksia. (Aula & Heinonen 2002, 118-119.)

Suomessa kuluttajat arvostavat eniten sitä, että tuote on laadukas. Usein kilpailijat pystyvät samaan. Kilpailijoista erottuminen tapahtuu hyvin pienillä asioilla ja ennen kaikkea mielikuvilla. Arvostus tuotteita ja palveluita kohtaan lisääntyy, mikäli ne ovat laadukkaita, toimitus- ja palveluvarmoja sekä hinta-laatusuhde on hyvä ja hyödyllinen. (Aula & Heinonen 2002, 120.)

3.6 Yhteiskuntavastuu

Euroopan komission (2015) mukaan yhteiskuntavastuullinen organisaatio sisällyttää sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tavoitteet liiketoimintaansa vapaaehtoisesti ja ilman lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta. Aulan ja Heinosen (2002, 132) mukaan taloudellinen vastuu kuuluu lisäksi vielä yhteiskuntavastuuseen. Yhteiskuntavastuullinen toiminta auttaa rakentamaan organisaation mainetta. Yhteiskuntavastuulliset tavat liittyvät osaksi maineenhallintaan ja kasvattavat osaltaan aineetonta pääomaa, näiden avulla myös taloudellinen menestys lisääntyy. (Aula & Heinonen 2002, 131-132.)

Yhteiskuntavastuussa on kyse aina luottamuksesta. Ilman luottamusta yhteiskuntavastuulla ei olisi mitään arvoa. Jotta organisaatio saavuttaisi hyvän maineen, täytyy sen tehdä oikeita asioita sekä noudattaa huolellisesti vallitsevia eettisiä ja moraalisia sääntöjä. Ei riitä, että organisaatio tekee hyviä tekoja ja lupauksia hyvistä teoista tulevaisuuteen, vaan sen täytyy myös osata kertoa niistä sidosryhmilleen. (Aula & Heinonen 2002, 131-136.)

Yhteiskuntavastuu on monimuotoinen ja monimutkainen, mutta sillä on tietyt tekijät, jotka ovat tärkeitä yrityksen maineen kannalta. Aulan ja Heinosen (2002, 138) mukaan maineen kannalta neljä tärkeää yhteiskuntavastuun tekijää on:

- panostus lähiympäristön hyvinvointiin
- osallistuminen yhteiskunnan kehittämiseen
- toimiminen ympäristöystävällisesti
- eettisten periaatteiden noudattaminen toiminnassa

Yhteiskuntavastuu ei ole vastuullisuutta vain yhteiskuntaa kohtaan, vaan siihen liittyy myös vastuu toimintaympäristöstä, jossa organisaatio toimii. Voidaan sanoa, että yhteiskuntavastuu on vastuuta omasta yhteisöstä. (Aula & Heinonen 2002, 137-138.)

3.7 Muutos- ja kehityskyky

Organisaatiot tarvitsevat jatkuvasti luovuutta ja innovaatiota, jotta ne menestyvät. Kyky muuttua ja kehittää uutta katsotaan usein olevan piirre hyvämaineisella organisaatiolla. Tällä tavoin organisaatio lisää vetovoimaansa, joka taas auttaa sen menestymisessä. Muutos- ja kehityskykyiseksi organisaatioksi katsotaan organisaatiot, jotka kehittävät jatkuvasti toimintaansa, ovat dynaamisia ja muutосkykyisiä, uskaltavat heittäytyä uuteen ja joilla on selkeät visiot ja strategiat. (Aula & Heinonen 2002, 152-153.)

Usein mikäli organisaatiolla on suuri muutos- ja kehityskyky, on niillä myös korkeampi markkina-arvo. Organisaation liikevaihto kasvaa keskimäärin nopeammin, jos organisaatio kehittää toimintaansa, onnistuu vastaamaan muutoksiin, se uskaltaa ryhtyä uuteen ja tämän kaiken pohjalla on selkeä strategia. Muutos- ja kehityskykyisyyden katsotaan vaikuttavan suoraan organisaation tekemiin tutkimus- ja tuotekehityspanoksiin. (Aula & Heinonen 2002, 155.)

4 Mäntsälä ja Mäntsälän Uutiset

Mäntsälän kunta on perustettu vuonna 1585 ja se sijaitsee Keski-Uudellamaalla (Kuvio 5). Naapurikuntia ovat Hyvinkää, Tuusula, Järvenpää, Pornainen, Askola, Pukkila, Orimattila, Kärkölä ja Hausjärvi. Mäntsälän pinta-ala on 596 km². Aukkaita Mäntsälässä vuoden 2013 lopussa oli 20 534. (Mäntsälä 2014.) Mäntsälän kunnan muodostama visio vuosille 2009 - 2020 on ”Luonnonläheinen Mäntsälä on mahdollisuuksien kunta asua ja yrittää toimivien liikenneyhteyksien varrella” (Mäntsälä 2012).



Kuvio 5. Mäntsälän vaakuna (Kunnat 2011).

Mäntsälän Uutiset on kaupunkilehti, joka ilmestyy kaksi kertaa viikossa ilmaisjakeluna Mäntsälässä sekä kerran kuukaudessa Pukkilassa ja Pornaisissa. Lehdessä kerrotaan paikallisista ajankohtaisista asioista sekä tarjouksista, ostopaikoista, palveluista ja kiinnostavista tapahtumista. (Mäntsälän Uutiset 2014a.) Painos on noin 10 900 kappaletta. Erikoisjulkaisujen, esimerkiksi Kesälehdessä painos on noin 16 000 kappaletta. Lehti on uudistettu kokonaan vuosien 2013 - 2014 vaihteessa. (Niemi-Laurila 2014.)

Mäntsälässä on vuosien varrella ilmestynyt erilaisia paikallislehtiä. Aiemmin Mäntsälässä ilmestyi kolme eri paikallislehteä samanaikaisesti. Perheyriksen hallussa ollut maksullinen Mäntsälä-lehti ilmestyi kaksi kertaa viikossa. Mäntsälä-lehteä julkaistiin jo vuodesta 1972. Vuodesta 1994 Esa-konsernin Mäntsälän Uutiset ilmestyi kerran viikossa (Kuvio 6). Suomen Lehtiyhtymän omistuksessa ollut Mäntsälän Viikkouutiset aloitti paikkakunnalla 2000-luvun alkupuolella. Se ilmestyi kerran viikossa ilmaisjakeluna. (Niemi-Laurila 2014.)

MÄNTSÄLÄN UUTISET

Kuvio 6. Mäntsälän Uutisten logo (Mäntsälän Uutiset 2014b).

Viimeisen neljän vuoden aikana kilpailutilanne koveni ja paikallislehdissä tapahtui paljon muutoksia lehtikauppojen ja yhteensulautumisten johdosta. Ensin loppui Mäntsälän Viikkouutiset ja tämän jälkeen vuonna 2013 Mäntsälä-lehti. Mäntsälän Uutiset siirtyivät Suomen Lehtiyhtymän omistukseen vuoden 2010 lopussa. Mäntsälän Uutiset on näistä ainut, joka on jäännyt julkaisuun ja ilmestyy vielä tänäkin päivänä. (Niemi-Laurila 2014.) Lehdellä on verkkopalvelu, joka täydentää Mäntsälän Uutisten painettua lehteä. Verkossa voi lukea uutisia ja ottaa kantaa sekä keskustella aiheista. (Mäntsälän Uutiset, 2014a.)

4.1 Mäntsälän yritykset

Tällä hetkellä Mäntsälässä toimii lähes 1 500 yritystä (Mäntsälän Yrityskehitys Oy 2014). Vuoden 2012 lopussa Mäntsälän elinkeinorakenne jakautui palveluihin 72,3 %, jalostukseen 23,5 %, alkutuotantoon 3,3 % ja 0,9 % oli tuntematonta toimialaa. Suurin työllistäjä Mäntsälässä on kunta, joka työllistää noin 1300 henkilöä. Yrityksistä suurimmat työllistäjät ovat Tokmanni, Rexam, Comforta sekä Yandex, joista lähes jokainen työllistää noin 100 henkilöä. (Teeriaho 2014).

Aiempien tutkimusten perusteella Mäntsälän maine on hyvä sekä edellytykset yritystoiminnan harjoittamiseen Mäntsälässä ovat erittäin hyvät. Tutkimukset ovat Lahja Sallisen tekemä tutkimus Mäntsälän maineesta sekä Mirja Savolaisen tekemä tutkimus Mäntsälän vetovoimaisuudesta yritysten näkökulmasta. Tärkeimpiä tekijöitä yritysten sijoittumiseen paikkakunnalle ovat sijainti, liikenneyhteydet, toimitilat ja kunnan toiminta (Savolainen 2009). Lisäksi suurien yritysten sijoittuminen Mäntsälään ovat parantaneet Mäntsälän mainetta yritysten näkökulmasta.

4.2 Paikallislehti maineen muodostajana

Tutkimuksessa keskitytään siihen miltä Mäntsälän yritystoiminta näyttää paikallislehden lukijan näkökulmasta. Lehdessä ilmestyvät julkaisut yrityksistä antavat lukijalle tietynlaisen mielikuvan Mäntsälän yritysten toiminnasta. Paikallislehden julkaisut on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yritystoiminnasta muodostuvaan mielikuvaan.

Mäntsälän Uutisista on nykyään verkkopalvelu, jonka kautta myös paikkakunnan ulkopuolella asuvat voivat seurata ajankohtaisia asioita Mäntsälästä. Monet ulkopaikkakuntalaiset yritykset pääsevät lukemaan julkaisuja Mäntsälän yritystoimintaan liittyen. Julkaisujen kirjoitussävy ja siitä aiheutuva mielikuva voivat vaikuttaa merkittävästi yritysten halukkuuteen sijoittaa toimintaansa Mäntsälään. Tutkimuksen lähtökohtana on, että Mäntsälän Uutisten luoma kuva Mäntsälän yritystoiminnasta on neutraali.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tutkielmassa käytetyt tutkimusmenetelmät ja kuinka tutkimus on tehty. Lisäksi kerrotaan kyselytutkimuksen laatimisesta. Viimeisessä kappaleessa selvitetään kuinka aineistot on analysoitu.

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, minkälaisen kuvan Mäntsälän Uutiset antavat Mäntsälän yritystoiminnasta verkkojulkaisun pohjalta. Verkkojulkaisun julkaisuja tutkittiin aikavälillä 1.10.2012 -31.10.2014. Verkkojulkaisusta valikoitiin yritysjutut seuraavin perustein: 1) jutussa esiintyvä yritys toimii Mäntsälässä, 2) juttu koski Mäntsälän työllisyystilannetta, 3) juttu liittyi yleisesti Mäntsälän yritystoimintaan. Tuloksista kerättiin tietoja taulukkoihin, kuten esimerkiksi kuinka usein tietty yritys esiintyi verkkojulkaisun jutuissa. Lisäksi tutkittiin muuten paikallisten yritysten näkyvyyttä Mäntsälän Uutisten verkkosivuilla, kuten esimerkiksi mainontaa.

Tutkielmaa täydentämään tehtiin lisäksi kysely Mäntsälän Uutisten toimittajille. Kysely toteutettiin SurveyMonkey -palvelun avulla. Kysymykset koskivat paikallislehden yritystoimintaan liittyviä kirjoituksia sekä kuinka toimittajat kokevat itsensä maineen muodostajina. Kysely lähetettiin Mäntsälän Uutisten toimittajille sähköpostin välityksellä. Vastaukset kerääntyvät anonymisti sähköiselle palvelulle, josta ne kerättiin ja analysoitiin vastausajan päätyttyä. Aikaa kyselyyn oli vastata viikon verran.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkielman tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa alussa esitetään jokin hypoteesi eli oletamus. Suunniteltaessa kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruu menetelmiä, täytyy huomioida, että havaintoaineiston täytyy olla numeerisesti tai määrällisesti mitattavaa. Tutkielman hypoteesina on, että Mäntsälän yritystoiminnan maine on neutraali. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Opinnäytetyössä tutkimustuloksista laadittiin erilaisia taulukoita ja kaavioita, esimerkiksi siitä kuinka monta positiivista, negatiivista ja neutraalia juttua verkkojulkaisussa esiintyi merkityllä aikavälillä. Määrällisessä tutkimuksessa on myös luotettavuuden lähtökohtana tulosten toistettavuus, myös tässä tutkielmassa tulosten toistettavuus oli hyvä ja helppo todentaa taulukoiden avulla (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227).

Kvantitatiivinen tutkimusote vaatii menetelmiä, joiden kautta kerätty tieto on mahdollista kvantifoida, eli määrällistää. Näin kvantifoituja muuttujia voidaan käsitellä ja esittää erilaisin tilastollisin menetelmin (Soininen 1995, 34). Nämä ehdot pätevät Mäntsälän yritystoiminnasta tehtyyn tutkielmaan, sillä tiedot kerättiin valmiista aineistoista (paikallislehden verkkosivut) ja sen jälkeen ne tilastoitiin erilaisiin numeerisesti esitettyihin taulukoihin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi ominaisuus on päämäärä teoriaan, joka tässäkin tutkielmassa pyrittiin saavuttamaan tutkimuksien kautta. Mäntsälän yritystoiminnan näkyvyydestä paikallislehdessä ei ollut mitään aikaisempaa teoriaa tai tutkimusta. Tosiasioiden toteaminen ja tilastollinen kuvaus ovat kvantitatiivisia päämääriä. Nämäkin piirteet sopivat tehtyyn mainetutkimukseen, sillä tutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa aiheesta, josta voitiin laatia tilastoja. Taulukoiden avulla voitiin todeta faktoja ja oikeaa tietoa Mäntsälän yritystoiminnan maineeseen liittyen. (Soininen. 1995, 36.)

Tutkielmaa täydennettiin lisäksi kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Kyselytutkimus vastasi laadullisen tutkimuksen tunnuspiirteitä. Kysely lähetettiin tietyille, valikoiduille henkilöille. Näitä henkilöitä oli yhteensä kolme. Suurin osa kysymyksistä oli avoimia, mutta muutama kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. (Tilastokeskus 2015.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella on useita ominaispiirteitä. Se on usein luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto usein kootaan todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Tavallista on, että keruun instrumenttina suositetaan ihmistä ja monet tutkijat käyttävät apuna myös erilaisia lomakkeita ja testejä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoitus ei ole hypoteesin testaaminen, vaan aineistoa pyritään tarkastelemaan yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Menetelmä aineiston hankinnassa on usein laadullinen, joissa tutkittavien mielipiteet ja näkökannat pääsevät esille. Tällaisia ovat juurikin erilaiset kyselyt ja haastattelut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 155.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on usein ymmärtää paremmin yksilön käyttäytymistä ja kokemuksia. Sitä kautta saadaan lisää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tämä oli tarkoituksena kyselytutkimuksessa. Aiheesta haluttiin saada lisää tietoa ja uudenlaista näkökulmaa aiheen analysointiin. Kyselyn avulla voitiin selvittää ihmisten uskomuksia, kokemuksia, asenteita ja mielipiteitä aihepiiriä kohtaan. (Järventausta, Moisala & Toivakka 1999, 49; Soininen 1995, 34.)

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake tehtiin täydentämään tutkielmaa. Kyselylomakkeen laatimisessa käytettiin apuna Surveymonkey-verkkopalvelua. Palvelun avulla kyselylomake oli kätevä laatia ja sen avulla myös tulosten keräys ja käsittely on nopeampaa. Saatekirje (Liite 1.) sekä kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä. Saatekirjeestä selviää kyselytutkimuksen tarkoitus, sen tekijät ja siinä oli ohjeet ja suora linkki kyselyyn.

Kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin muutamalla tutkimusongelma kysymykseksi ja miettimällä, mitä kyselyllä halutaan selvittää. Tutkielmassa käytettiin avoimia ja monivalintakysymyksiä sekä niiden välimuotoa. Avoimia kysymyksiä, joihin jää paljon tilaa vastata, oli kyselyssä eniten. Näin on mahdollista saada yksilöllisempiä vastauksia. Monivalintakysymyksiä tutkielmassa oli kahden tyyppisiä, toisissa pystyi vastaamaan useampaan vastausvaihtoehtoon, kun taas toisissa pystyi vastaamaan vain yhteen vaihtoehtoon. Monivalintakysymyksiä on helppompaa vertailla keskenään. Avoimen ja monivalintakysymyksen välimuotoa eli kysymystä, jossa on ensin vastausvaihtoehtoja ja niiden jälkeen avoin kysymys, oli myös käytetty tutkielmassa. Tällaisten kysymysten avulla saatetaan saada näkökulmia, joita tutkija ei ole osannut ajatella etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2007, 193-197.)

Kyselylomakkeen laadinnassa täytyy ottaa huomioon erilaisia asioita. Tärkeintä on, että kyselylomake on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Kysymysten on hyvä olla lyhyitä sekä niiden järjestys ja määrä täytyy miettiä tarkkaan. Alussa on hyvä olla yleisiä ja helpommin vastattavia kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 197-198.)

Tutkielman kyselylomakkeessa on kahdeksan kysymystä, jotka koostuvat avoimista, monivalintakysymyksistä sekä näiden välimuodosta. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa alle viisi minuuttia. Kysymykset on järjestetty niin, että alussa on yleisiä kysymyksiä Mäntsälän Uutisiin sekä paperi- ja verkkojulkaisun eroihin liittyen. Näiden jälkeen on kysymyksiä Mäntsälän yritystoiminnan maineeseen liittyen ja maineen muodostumisesta

5.3 Aineiston analysointi

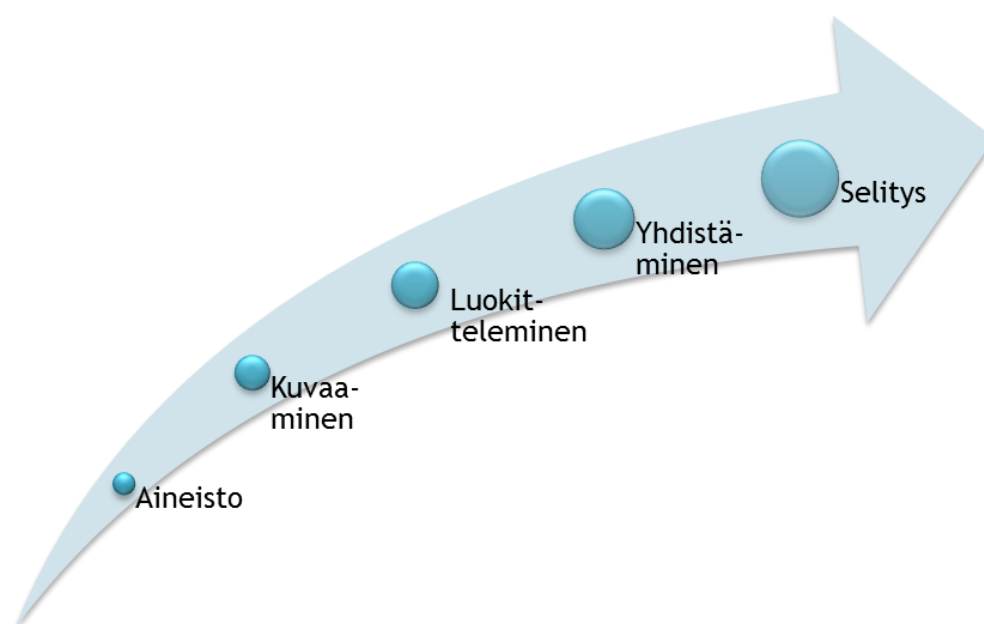
Tutkimuksen aineistona käytettiin Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisusta löytyviä juttuja 1.10.2012 - 31.10.2014. Verkkojulkaisussa julkaistuista jutuista kerättiin taulukkoon eri perustein tietoja. Kaikki seuranta-aikana ilmestyneet jutut käytiin läpi ja niistä eriteltiin Mäntsälän yrityksiin ja yritystoimintaan liittyvät julkaisut.

Aineistosta merkittiin muistiin yritystoimintaan liittyvien juttujen lukumäärä. Aineistoa läpikäydessä jutut luettiin läpi ja niistä tehtiin päätelmä, oliko juttu sävyltään positiivinen, negatiivinen vai neutraali. Näin Mäntsälän yrityksiin ja yritystoimintaan liittyvät julkaisut jaettiin lukumääräisesti eri ryhmiin jutun sävyn mukaisesti. Lisäksi huomioitiin julkaisuissa useimmin mainitut mäntsäläläiset yritykset. Tiettyt yritykset esiintyivät jutuissa useammin kuin muut. Usein verkkojulkaisussa esillä olleet yritykset kirjattiin ylös, kuten myös niistä kertovien juttujen lukumäärät.

Kerätyn aineiston analysointi, tulkinta sekä johtopäätösten teko ovat ydinasemassa tutkimuksessa. Se on tärkeä vaihe, koska siihen on tähdätty tutkimusta aloitettaessa. Kun tutkimuksessa päästään analysointivaiheeseen, tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa asettamiinsa tutkimusongelmiin. Myös niin voi käydä, että vasta analyysivaiheessa tutkija ymmärtää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa tutkimuksen alussa. (Hirsjärvi ym. 2001, 207.)

Usein tutkimuksen aineistosta voidaan tehdä päätelmiä vasta esitöiden jälkeen. Näitä ovat Hirsjärven ym. (2001, 208.) mukaan kolme eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa suoritetaan tietojen tarkistus, jossa tarkistetaan, sisältyykö aineistoon selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja mahdollisesti. Toisessa vaiheessa täydennetään tietoja. Esimerkiksi tilastoitua aineistoa voidaan täydentää haastattelujen ja kyselyiden avulla. Kolmantena vaiheena aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analyysia varten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto muutetaan tilastolliseen muotoon. (Hirsjärvi ym. 2001, 208.)

Aineistoa voidaan kuvailla erilaisilla graafisilla tilastoilla. Esimerkiksi pylväsdiagrammit ja piirakka- eli sektoriesitykset ovat yleisiä tapoja kuvata aineistoa. Muita usein käytettyjä esitystapoja ovat muun muassa pinta- ja viivadiagrammiesitykset. Kuvioiden avulla tutkimustulokset voidaan esittää tehokkaasti ja helposti ymmärrettävästi. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin piirakkaesityksiä, sekä pylväsdiagrammia. Hirsjärven ym. (2001, 209) mukaan aineiston käsittely ja analysointi on hyvä aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Kvantitatiiviseen tutkimukseen sopii analyysin eteneminen vaiheittain, jota kuvataan kuviossa seitsemän. (Hirsjärvi ym. 2001, 209; Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 60.)



Kuvio 7. Vaiheittainen analysointi. (Hirsjärvi ym. 2001, 209.)

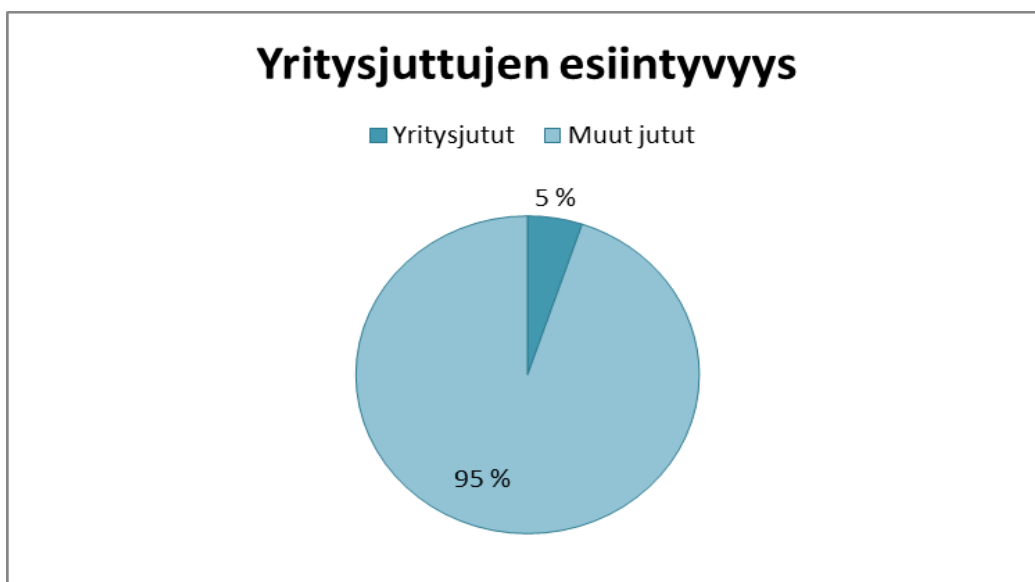
6 Tutkimustulokset

Luvussa viisi käsitellään sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Ensin käydään läpi verkkojulkaisun pohjalta saamia tuloksia ja tämän jälkeen kyselytutkimuksen tulokset. Verkkojulkaisun pohjalta saaduista tuloksista on kerätty tietoja erilaisiin taulukoihin, josta niitä on helpompi analysoida. Kyselytutkimuksesta on SurveyMonkey -palvelusta otetut kuvat palvelun tekemistä taulukoista havainnollistamaan kyselytutkimuksen vastauksia.

Tutkielman tärkein tavoite oli selvittää minkälaisen kuvan Mäntsälän Uutiset antavat Mäntsälän yritystoiminnasta. Verkojulkaisun juttuja tutkittiin aikavälillä 1.10.2012 - 31.10.2014. Tutkielmassa selvisi, että Mäntsälän yritystoiminnan maine on neutraali. Tutkielmaa täydennettiin vielä kyselytutkimuksella Mäntsälän Uutisten toimittajille. Kyselyn perusteella selvitettiin toimittajien mielipiteitä Mäntsälän yritystoiminnan maineesta sekä heistä maineen muodostajina.

6.1 Mäntsälän yritystoiminnan maine paikallislehdessä

Tutkimuksessa oli mukana 3029 juttua aikavälillä 1.10.2012 - 31.10.2014. Jutut otettiin Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisusta. Näistä 3029 jutusta vain 156 juttua käsitteli Mäntsälään sijoittuvaa yritystoimintaa (Kuvio 8).



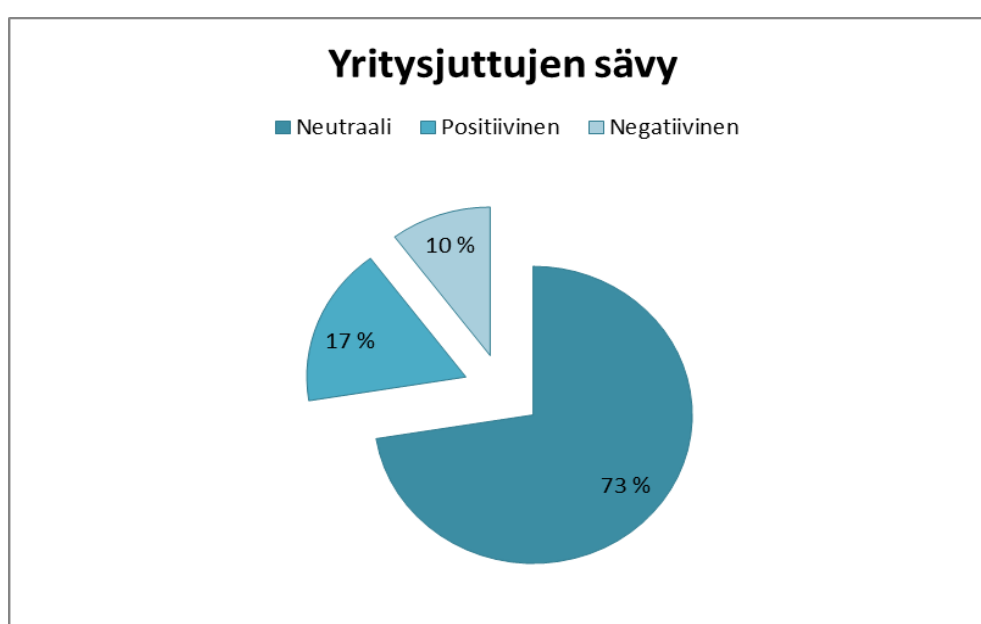
Kuvio 8. Yritysjuttujen esiintyvyys Mäntsälän Uutisten verkkosivuilla.

Valtaosa Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa olevista jutuista olivat viihde- sekä ruoka-aiheisia juttuja. Verkojulkaisussa ei kuitenkaan ole julkaistu kaikkia samoja juttuja kuin printtilehdessä. Muutenkin yritystoiminnan näkyvyys Mäntsälän Uutisten verkkosivuilla oli melko heikkoa. Paikallisten yritysten mainoksia oli vain muutama sivubannereissa. Kuitenkin printtilehdessä on mainoksia suuri määrä ja paikallisten yritysten näkyvyys on merkittävä osa printtilehteä.

Suurin osa seuranta-aika julkaistuista yritysjutuista 113 kappaletta oli neutraaleja. Neutraalit jutut olivat suurimmalta osin tiedotteita yritystentoiminnasta tai tapahtumista. Yritysten yhdistymisestä eli yrityskaupoista oli muutamia juttuja, jotka oli kirjoitettu asialliseen ja neutraaliin sävyyn. Myös uusista yrittäjistä ja toimitiloista Mäntsälässä oli kirjoitettu tiedoteluontoisia neutraaleja julkaisuja. Neutraaleissa jutuissa oli mukana tiedotteita yritystoimintaan liittyvistä tapahtumista, kuten messuista, muotinäytöksistä, avajaisista ja markkinoista.

Seuranta-aikana positiivisia juttuja oli yhteensä 27 kappaletta. Verkkojulkaisussa julkaistut positiiviset jutut liittyivät työttömyystilanteen parantumiseen sekä uuden suuren monikansallisen yrityksen toimitilojen sijoittamiseen Mäntsälän Kapulin teollisuusalueelle. Hakukone Yandexin näkyvyys Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa oli positiivinen, koska yrityksen myötä Mäntsälään tuli muun muassa paljon uusia työpaikkoja. Lisäksi oli 10.5.2014 julkaistu juttu siitä kuinka Uudenmaan yrittäjät pitävät Mäntsälää vähintäänkin melko hyvänä paikkakuntana yritystoiminnalle.

Negatiivissävyisiä juttuja Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa oli melko vähän, vain 16 kappaletta. Negatiiviset jutut koskivat Mäntsälän työllisyystilannetta, jutuissa oli mukana myös muutamia yrityksiin kohdistuneeseen rikollisuuteen liittyviä juttuja. Seuranta-aikana Mäntsälään perustetusta Holding-yhtiöstä oli muutamia negatiivissävyisiä juttuja. Nämä jutut koskivat muun muassa odotettavissa ollutta vesilaskujen hintojen nousua. Kaiken kaikkiaan 156 yritysjutusta 73 % oli neutraaleja. Positiivisia juttuja oli 27 kappaletta (17 %) ja negatiivisia 16 kappaletta (10 %). Tulos oli todella selkä, koska niin suuri osa jutuista oli neutraaleja. Tulos vastasi tutkimuksen alussa asetettua oletusta. Kuviossa yhdeksän on esitetty ympyräkaaviona juttujen sävyt prosenttiosuuksina.



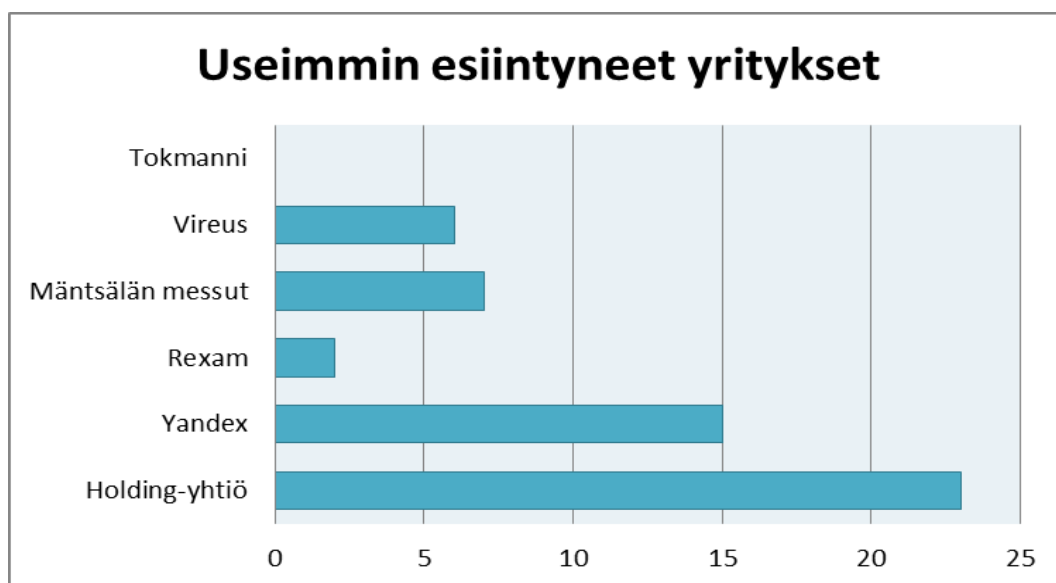
Kuvio 9. Yritysjuuttujen sävy.

Mäntsälään perustettiin Holding-yhtiötä seuranta-aikana. Mäntsälän Sähkö Oy sekä liikelaitos Mäntsälän Vesi muodostettiin yhdeksi Holding-yhtiöksi Mäntsälän kunnan konsernijärjestelyssä (Etelä-Suomen Sanomat 2014). Holding-yhtiön perustamisesta kirjoitettiin paljon ja osa jutuista oli negatiivisia, liittyen esimerkiksi hinnan nousuihin ja epäilyihin huonoihin verokäytäntöihin. Holding-yhtiöstä oli julkaistu myös paljon tiedotteita projektin etenemisestä.

Monikansallisen yrityksen Yandexin toimitilojen sijoittumisesta Mäntsälään oli kirjoitettu paljon juttuja. Jutut olivat suurimaksi osaksi neutraaleja, kuitenkin osa oli hyvin positiivissävyyisiä. Yrityksen myötä Mäntsälään tuli lisää työpaikkoja ja se paransi Mäntsälän mainetta yritystoiminnan kannalta.

Mäntsälän messuihin liittyen oli paljon tiedotteita, joissa kerrottiin tapahtumasta ja sen ajankohdasta. Messut ovat tärkeä tapahtuma Mäntsälän yrityksille, koska siellä on esillä suurin osa Mäntsälän yrityksistä. Mäntsälässä toimivasta kuntosali ja fysioterapia palveluita tarjoavasta Vireuksesta oli yhteensä kuusi juttua verkkojulkaisussa. Jutut koskivat Vireuksen laajentamista ja uusien toimitilojen rakentamista.

Tölkkitehdas Rexamista oli muutama juttu liittyen uuden tuotantolinjan rakentamiseen ja työpaikkojen lisääntymisestä tämän myötä. Kuvioon kymmenen lisättiin myös Mäntsälässä toimiva suuri logistiikkakeskus Tokmanni, koska oli yllättävää, että julkaisuista yksikään ei koskenut Tokmannia, vaikka se on merkittävä toimija Mäntsälän yritystoiminnassa. Seuraavassa kuviossa on jutuissa eniten esiintyneet yritykset. Selvästi eniten juttuja oli kirjoitettu Holding-yhtiöstä sekä monikansallisesta yrityksestä Yandexista.



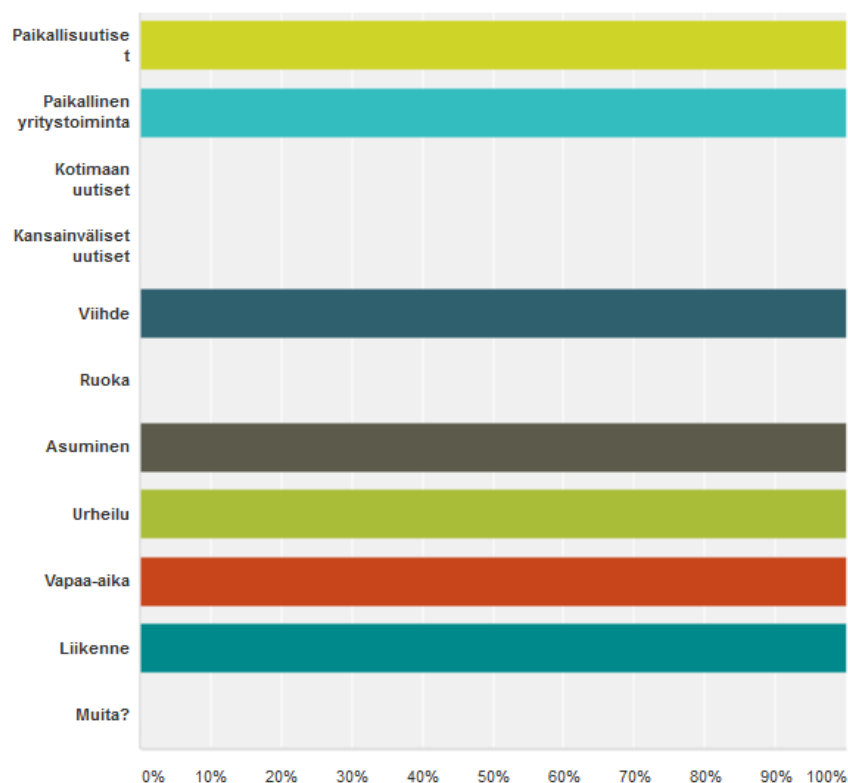
Kuvio 10. Useimmin esiintyneet yritykset yritysjutuissa.

Tutkielmasta selvisi, että paikallislehden verkkojulkaisussa julkaistujen juttujen perusteella Mäntsälän yritystoiminnan maine on selvästi neutraali. Eniten juttuja oli Holding-yhtiöstä sekä Yandexista. Suurin osa kaikista yritystoiminnasta liittyvistä jutuista oli neutraaleja tiedotteita yrityksistä.

6.2 Kysely Mäntsälän Uutisten toimittajille

Opinnäytetyötä täydennettiin kyselytutkimuksella Mäntsälän Uutisten toimittajille. Lähetimme kyselyn kaikille Mäntsälän Uutisten toimittajille, joita on kolme henkilöä. Saimme vastauksen kuitenkin vain kahdelta toimittajalta. Toimittajilla oli viikko aikaa vastata kyselyyn. Kyselyyn vastanneet Mäntsälän Uutisten toimittajat olivat melko yksimielisiä lähes kaikista vastauksista.

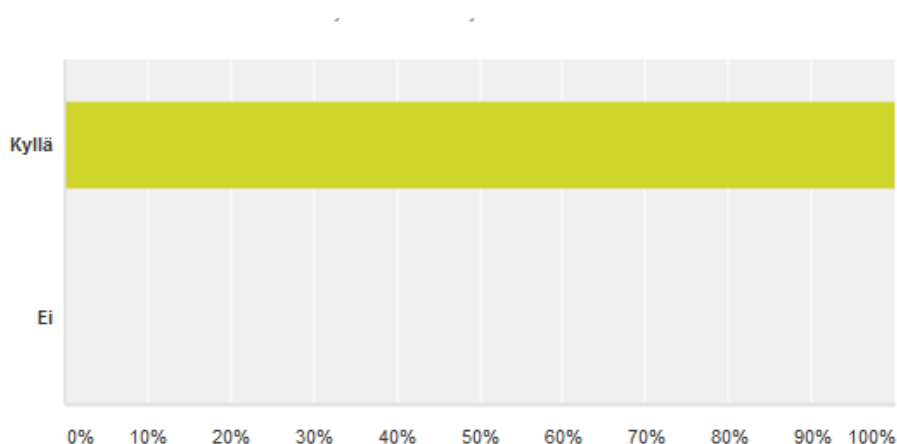
Ensimmäisenä kysyttiin minkälaisia juttuja kirjoittaa paikallislehteen (Kuvio 11). Kysymyksessä oli vastausvaihtoehtoina erityyppisiä aihealueita Mäntsälän Uutisten verkkosivuilta. Kysymyksellä haluttiin saada selville, vaihtelevatko toimittajien aihealueet, joista he kirjoittavat juttuja Mäntsälän Uutisiin. Molemmat vastaajista ovat vastanneet kirjoittavansa paikallisuutisia, paikallisesta yritystoiminnasta sekä juttuja aihealuista viihde, asuminen, urheilu, vapaa-aika ja liikenne.



Kuvio 11. Aloituskysymys. Minkälaisia juttuja kirjoitat Mäntsälän Uutisiin?

Toisena oli avoin kysymys, miten paperijulkaisu eroaa verkkojulkaisusta. Molemmat vastaajista totesivat, että paperijulkaisussa on enemmän tärkeitä juttuja, kuitenkin paperijulkaisun voi lukea myös näköislehtenä verkosta. Perusteluna sille, että paperijulkaisussa on enemmän tärkeitä juttuja, oli yhdessä vastauksessa perustelu: ”Halutaan pitää printin puolta, kaikki eivät vielä edes pysty lukemaan verkkolehtiä. Ikäihmiset esimerkiksi.” Tämä selittää varmasti sitä, että kun tutkittiin Mäntsälän yritystoiminnan maineeseen liittyviä juttuja verkkojulkaisussa, niin niitä oli melko vähän verrattuna muihin juttuihin. Paperijulkaisussa on siis varmasti enemmän paikalliseen yritystoimintaan liittyviä juttuja.

Kolmantena kysyttiin, onko paperijulkaisussa ja verkkojulkaisussa julkaistuna lähes samat jutut (Kuvio 12). Molemmat vastasivat, että lähes kaikki samat jutut löytyvät sekä verkosta että paperijulkaisusta.



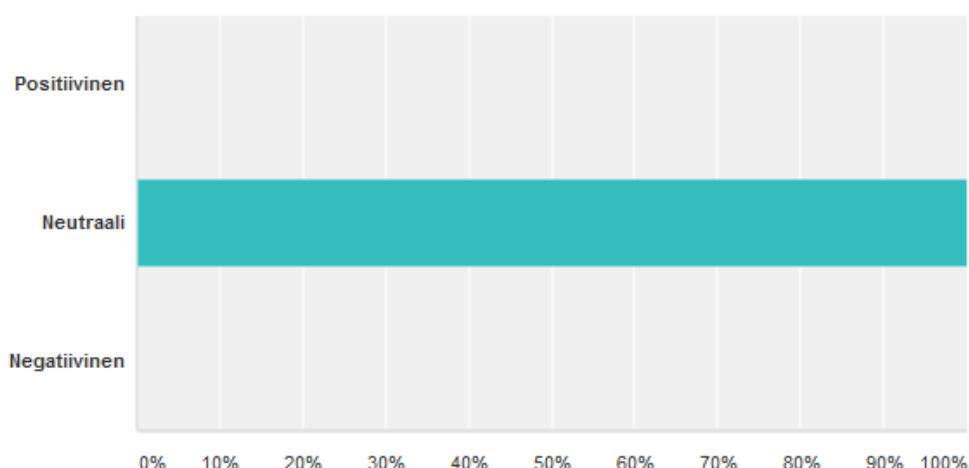
Kuvio 12. Onko paperijulkaisussa ja verkkojulkaisussa julkaistuna lähes samat jutut?

Neljäntenä kysymyksenä oli ”Koetko voivasi vaikuttaa kirjoittamiesi juttujen sävyyn? (Esim. positiivinen, negatiivinen, neutraali)”. Vastauksena molemmissa oli, että juttujen sävyyn voi vaikuttaa. Toinen vastauksista oli ”Halutessaan voi vaikuttaa, mutta lähtökohta on neutraali”. Oletuksena on siis, että juttuja täytyy lähteä kirjoittamaan neutraaliin sävyyn.

Viidentenä kysyttiin, ajatteletko vaikuttavasi esimerkiksi yritysten maineeseen kirjoittamillasi jutuilla. Vastaukset olivat seuraavanlaiset:

- Yrityksistä joutuu kirjoittamaan sekä positiivisia että negatiivisia asioita, koska yrityksille tapahtuu niiden kannalta myönteistä ja kielteistä. Koko elämän kirjo koskee myös yrityksiä.
- En ajattele. Journalisti ei voi olla pönkittämässä yksittäisten yritysten mainetta, vastaavasti yritystä ei voi myöskään kevyin perustein mollata. On tärkeää kertoa lukijoille ajankohtaisista aiheista, oli ne sitten yrityselämästä tai jostain muusta. Mielenkiintoinen juttu uskaltaa nojata faktoihin ja tuoda persoonia esiin. Mäntsäläläistä mehenkeä saa olla sopivin kohdin.

Kuudentena kysyttiin, minkälaisena toimittajat näkevät Mäntsälän yritystoiminnan maineen tällä hetkellä. Molemmat toimittajista näkivät Mäntsälän yritystoiminnan maineen neutraalina (Kuvio 13). Tämä oli sama tulos, joka saatiin verkkojulkaisussa julkaistujen juttujen perusteella.



Kuvio 13. Minkälaisena näet Mäntsälän yritystoiminnan maineen tällä hetkellä?

Seitsemäntenä kysymyksenä oli, onko verkkojulkaisulla ollut mielestäsi vaikutusta yritystoiminnan maineeseen. Toinen vastauksista oli, ettei osaa sanoa ja toinen vastasi, ettei ole ollut vaikutusta.

Viimeisempänä oli kysymys minkä aiheiset jutut Mäntsälän Uutisissa ovat mielestäsi merkittävimpiä Mäntsälän yritystoiminnan maineen kannalta? Vastauksessa oli avoimet vastauskentät positiivisia juttuja ja negatiivisia juttuja. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2.) on esitetty minkälaisia vastauksia positiivisiin ja negatiivisiin juttuihin vastattiin.

Positiivisia juttuja	Negatiivisia Juttuja
Jos raportoimme myönteisestä kehityksestä, vaikkapa jonkin merkittävän yrityksen tulosta paikkakunnalle, maine kohenee.	Jos uutisoimme yrityksen konkurssista tai lopettamisesta, sekin vaikuttaa väistämättä.
Vaikuttavat maineeseen edistävästi silloin, jos jutut on kirjoitettu journalistisesti/ammattitaitoisesti. Mainosjutun tunnistaa mainokseksi, se kääntyy helposti yritystä vastaan.	Hyvä yritys kääntää kriittisyydenkin voitokseen.

Taulukko 2. Kahdeksannen kysymyksen vastaukset.

Kyselytutkimusta selvisi, että Mäntsälän Uutisten toimittajat kaikki kirjoittavat samoista ja kaikista aihealueista juttuja. Paperi- ja verkkojulkaisussa on lähes kaikki samat jutut, kuitenkin paperijulkaisussa on hieman enemmän merkittäviä juttuja. Kirjoittamien juttujen sävyyn toimittajat voi halutessaan vaikuttaa, kuitenkin niin, että lähtökohta on neutraali.

6.3 Tutkimustulosten hyväksikäyttö

Tutkielman tuloksia pystytään hyödyntämään, kun mietitään kuinka paikallislehti vaikuttaa Mäntsälän yritystoiminnan maineeseen ja kuinka sitä voidaan mahdollisesti parantaa paikallislehden avulla. Opinnäytetyöstä voi olla apua, myös uusien yritysten hankinnassa Mäntsälään. Verkkojulkaisuja pääsee lukemaan kuka tahansa. Yrityksen sijoittamista Mäntsälään harkitseva yrittäjä, voi lukea minkälaiseen sävyyn Mäntsälästä kirjoitetaan. Tämän vuoksi Mäntsälän yritystoiminnan mainetta on hyvä pyrkiä pitämään neutraalina tai saada se positiivisemmaksi.

Opinnäytetyö laitetaan julkiseksi internetiin ja sieltä sen pystyy helposti löytämään kuka tahansa. Esimerkiksi hakusanoilla Mäntsälä, maine ja paikallislehti, opinnäytetyö löytyy melko helposti. Näin kuka vaan voi hyödyntää tutkielmasta saatuja tietoja.

7 Johtopäätökset

Mäntsälä on jatkuvasti laajentuva kunta ja sen mainetta on tutkittu muutamien tutkimuksin. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ainoan Mäntsälän paikallislehden, Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa ilmestyvien juttujen sävyä ja vaikutusta Mäntsälän yritysten ja yritystoiminnan maineeseen. Seuranta-aika oli 1.10.2012 - 31.10.2014. Seurantakohteina olivat julkaistujen juttujen lukumäärät sekä niiden sävy: neutraali, positiivinen tai negatiivinen. Olettamuksena oli, että yritysten ja yritystoiminnan maine on neutraali paikallislehden verkkojulkaisussa.

Kaikkiaan seuranta-aikana Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa julkaistiin 3029 juttua. Näistä 3029 jutusta 156 juttua käsitteli Mäntsälään sijoittuvaa yritystoimintaa. Tämä lukumäärä tuntuu melko vähäiseltä määrältä. Kuitenkin Mäntsälän yritystoiminta on vilkastunut paljon viime vuosina, asukasluvun ja kunnan kasvaessa. Voidaan siis ajatella, että ehkäpä Mäntsälän yritysten ja yritystoiminnan maine olisi positiivisempi ja ”houkuttelevampi”, mikäli yritysaiheisia juttuja julkaistaisiin enemmän.

156 yritysjutusta arvioinnin mukaan sävyltään neutraaleja juttuja oli 113 kappaletta. Eli selvä valtaosa kaikista yritysaiheisista jutuista. Nämä neutraalit julkaisut olivat suurimmalta osin asiallisia ja neutraaleja tiedotteita yritysten toiminnasta ja tapahtumista. Kuitenkin nämä sävyltään neutraalit jutut ovat Mäntsälän yritysten maineen kannalta tärkeitä. niiden avulla yritystoiminta on esillä ja myös ulkopaikkakuntalaiset saavat tietoa Mäntsälän yrityksistä.

Selvästi positiiviseen sävyyn kirjoitettuja juttuja oli yhteensä 27 kappaletta seuranta-aikana. Verkkojulkaisussa julkaistut positiiviset jutut liittyivät pääasiallisesti työttömyystilanteen parantumiseen ja Yandexin toimitilojen sijoittamiseen Mäntsälän Kapulin teollisuusalueelle. Tällaisten juttujen avulla lukijat voivat kiinnostua muuttamisesta tai yrityksen sijoittamisesta Mäntsälään, kun työllisyystilanne, sijainti ja kulkuyhteydet ovat hyvät.

Negatiivissävyisiä juttuja Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa oli melko vähän, vain 16 kappaletta. Tämä on hyvä asia yritystoiminnan maineen kannalta. Vaikka toisaalta uutisoitiin Mäntsälän parantuneesta työtilanteesta, myös negatiivissävyisiä juttuja oli työllisyystilanteeseen liittyen. Selvästi myös osa Holding-yhtiöön liittyvistä jutuista oli sävyltään negatiivisia.

Tutkimustuloksista voi päätellä, että Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa Mäntsälän yritystoiminnan ja yritysten maine on neutraali. Toki joukkoon mahtuu myös sävyltään positiivisia ja negatiivisia juttuja, mutta pääosin jutut on kirjoitettu sävyltään neutraalisti. Toisaalta yritystoiminta voisi olla enemmän esillä paikallislehden verkkojulkaisussa.

Kvalitatiiviseen kyselytutkimukseen saatiin vastaus kahdelta henkilöltä. Yksi toimittajista ei siis vastannut kyselyyn. Tuloksista selvisi, että myös toimittajien näkökulmasta Mäntsälän yritystoimintaan ja yrityksiin liittyvät jutut verkkojulkaisussa ovat pääosiltaan neutraaleja sävyiltään. Kuitenkin molemmat kyselyyn vastanneet totesivat, että paperijulkaisussa on enemmän ”tärkeitä” juttuja kuin verkkojulkaisussa. Tätä perusteltiin muun muassa ikäihmisten takia, sillä kaikilla ei ole mahdollisuutta käyttää Internetiä. Näin ollen voidaan olettaa, että paperijulkaisussa on varmasti jonkin verran enemmän myös yritysjuuttuja, eikä niin pientä osaa kokonaisuudesta kuin verkkojulkaisussa.

Kyselystä selvisi, että toimittajat kokevat voivansa vaikuttaa kirjoittamiensa juttujen sävyyn. Toisaalta ilmeni, että kirjoittajan lähtökohta on useimmiten neutraali, vaikkakin yrityksissä tapahtuu niin negatiivisia kuin positiivisia asioita. Näin ollen jutun sävy muokkautuu aiheen mukaan, vaikka lähtökohta kirjoittajalla olisikin neutraali. Toinen vastaajista myös huomautti, ettei journalisti voi nostaa omasta tahdostaan tiettyjä yrityksiä positiiviseen valoon tai tahlallaan kirjoittaa negatiiviseen sävyyn jostain toisesta.

Molemmat toimittajat kokevat Mäntsälän yritystoiminnan ja yritysten maineen tällä hetkellä neutraalina. Vastanneet eivät myöskään kokeneet, että nykyisellä verkkojulkaisulla olisi ollut vaikutusta yritystoiminnan maineen muodostumiseen. Lisäksi molemmat toimittajat totesivat, että tietenkin myönteisestä kehityksestä kertovat jutut vaikuttavat positiivisesti Mäntsälän yritysten maineeseen ja päinvastoin ja jos jutut on toteutettu ammattimaisesti. Toinen toimittajista totesi, että hyvä yritys osaa kääntää kriittisyydenkin voitoksi.

Molemmista tutkimuksista tulokseksi saatiin, että Mäntsälän yritysten ja yritystoiminnan maine on neutraali. Tutkimustuloksista selvisi kuitenkin, että vain pieni osa verkkojulkaisussa olevista jutuista liittyy Mäntsälän yrityksiin ja yritystoimintaan. Vaikka paikallislehden muodostama maine onkin neutraali, voisi yritystoiminta olla paljon enemmän esillä paikallislehden verkkojulkaisussa. Näin jutut tavoittaisivat paljon enemmän ihmisiä ja Mäntsälästä tulisi mielenkiintoisempi yrittäjien näkökulmasta. Näin halu sijoittaa yritystoimintaa Mäntsälään voisi kasvaa. Merkittävä havainto oli myös se, että vain tietyt suuremmat yritykset olivat usein esillä verkkojulkaisussa. Esimerkiksi suuri työllistäjä Tokmanni puuttui verkkojulkaisusta kokonaan, sillä siihen liittyvää juttua ei kahden vuoden aikana ollut lainkaan.

7.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisen maineen Mäntsälän Uutiset luovat Mäntsälän yritystoiminnasta. Mainetta tutkittiin verkkojulkaisun pohjalta. Juttuja luettiin kahden vuoden aikaväliltä. Tutkielmaa täydennettiin kyselyllä Mäntsälän Uutisten toimittajille. Tulosten avulla saadaan selville pitääkö esimerkiksi Mäntsälän yritystoiminnan mainetta parantaa ja kuinka paikallislehti vaikuttaa yritystoiminnan maineeseen.

Tulosten perusteella Mäntsälän yritystoiminnan maine paikallislehden näkökulmasta on neutraali. Tätä vahvistivat kyselytulosten vastaukset, että toimittajat eivät voi vaikuttaa paljon kirjoittamiensa juttujen sävyyn, vaan lähtökohdan täytyy olla neutraali.

7.2 Itsearviointi

Tutkimuksissa tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat joskus vaihdella, mutta niissä pyritään aina välttämään virheiden syntymistä. Tämän takia tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2001, 213.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Siispä tutkimuksen tai mittauksen reliaabelius tarkoittaa sen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi ym. 2001, 213.) Tämän tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden, eli verkkojulkaisun perusteella saatujen tulosten toistettavuus on hyvä. Tutkimusta suoritti ja arvioi kaksi henkilöä yhdessä. Näin saatiin kahden eri henkilön mielipide ja näkemys asiaan. Hirsjärven ym. (2001, 213) mukaan kahden arvioija päätyessä samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Toki eroja voisi syntyä, mikäli tutkimus toistettaisiin toisten henkilöiden toteuttamana, jolloin näkemyserot ovat mahdollisia juttujen sävyn suhteen. Toinen tutkija voisi päätellä eri perustein, onko Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa oleva juttu positiivinen, negatiivinen vai neutraali.

Usein laadullisen tutkimuksen toistettavuutta on vaikeampi arvioida. Tämän vuoksi tutkijan olisi hyvä tarkkaan selittää tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.) Tutkielman laadullisessa osassa eli kyselytutkimuksessa toistettavuus on hyvä. Teimme kyselylomakkeen, josta saa selville kaikki kysymykset, jotka Mäntsälän Uutisten toimittajille on lähetetty. Jos joku muu tekisi saman tutkimuksen, niin tulos olisi oletettavasti sama.

Tutkimuksen arviointiin on olemassa toistettavuuden lisäksi pätevyys. Pätevyydellä, eli validiteetilla tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli alun perin tarkoituksenakin mitata. Tutkimuksen pätevyyttä voidaan parantaa käyttämällä tutkimuksessa erilaisia menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2001, 213.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää tukemaan toisiaan, joka tekee pätevyydestä vahvemman. Myös asetettuihin ongelmiin löydettiin vastaukset seuraamalla julkaistujen juttujen lukumääriä. Näiden perusteella tehdyn tutkimuksen pätevyys on hyvä. Tarkoitus ei ollut saada tietoon tiettyjä lukumääriä yritysjutuja, vaan selvittää, miten yritysjutut ovat esillä Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa ja miten ne muovaavat Mäntsälän yritystoiminnan mainetta.

Aloitimme opinnäytetyön aiheen pohdinnan syksyllä 2014. Tarkkaa aihetta emme keksineet heti, joten otimme yhteyttä tutor-opettajaamme Petri Oikkoseen. Hänellä oli tarjota meille erityyppisiä Mäntsälän maineeseen liittyviä tutkielman aiheita. Sovimme tapaamisen Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n markkinointipäällikkö Jyrki Teeriahon kanssa. Pohdimme tapaamisessa tutkielman näkökulmia ja aiheen rajausta. Keskustelussa saimme alustavan idea aiheesta, joka tutkisi Mäntsälän kunnan maineesta paikallislehden näkökulmasta. Päädyimme kuitenkin lopulta tarkastelemaan Mäntsälän yritystoiminnan mainetta ja näkyvyyttä Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisussa. Tämä oli mielestämme mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe, sillä nykyään paikallislehden juttuja voi lukea myös verkossa, mikä kasvattaa lukijakuntaa huomattavasti.

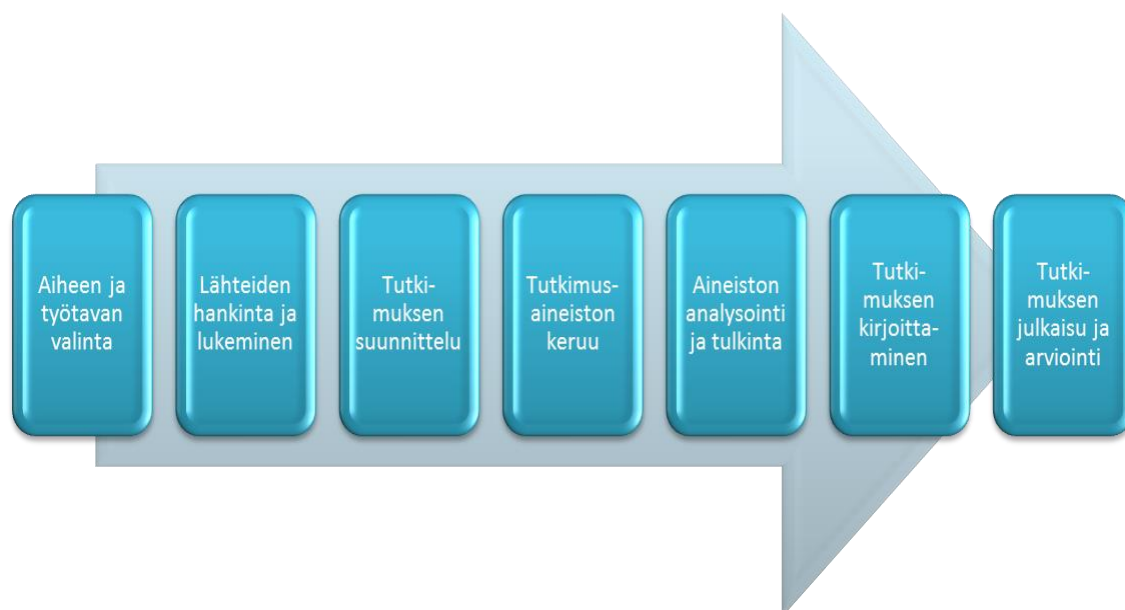
Alussa oli haastavaa syventyä aiheeseen ja sisäistää, miten haluamme rajata aiheen ja näkökulman. Teoriaosuuden sisällön valinnassa oli haasteita valikoida aiheeseen liittyvää aineistoa. Päädyimme kuitenkin loppujen lopuksi yhdistämään teoriaosuuteen maineen ja viestinnän teoriaa sopivassa laajuudessa. Tutustuimme teorian aineistoon lukemalla aiheeseen liittyviä teoksia ja valikoimalla niistä sopivimmat. Teorian lisäksi tutustuimme aikaisempiin tutkimuksiin ja opinnäytetöihin, jotka olivat lähellä aihettamme. Yllättävää oli, että Mäntsälään ja sen maineeseen liittyen oli jo tehty muutamia opinnäytetöitä. Kuukauden ajan tutustuimme teoriaan ja tutkimusperinteeseen samalla kun jo aloittelimme muodostamaan opinnäytetyön alustavaa rakennetta. Teorian rajaaminen tuntui melko vaikealta, mutta saimme kuitenkin lopulta kattavan katsauksen viestinnän ja maineen teoriaan.

Aloitimme tutkimuksen suunnittelun kun olimme tutustuneet teoriaan. Aluksi suunnittelimme tekevämme vain kvantitatiivisen tutkimuksen verkkojulkaisusta, mutta halusimme täydentää tutkimusta kvalitatiivisella osuudella. Teimme kyselytutkimuksen Mäntsälän Uutisten toimittajille saadaksemme toisenlaista näkemystä aiheesta. Oli mielenkiintoista kuulla, mitä paikallislehdessä työskentelevät ajattelevat Mäntsälän yritystoiminnan maineesta. Mielestämme oli hyvä, että täydensimme tutkimusta kyselyllä, jolloin opinnäytetyöstämme tuli tarpeeksi laaja kahdelle.

Keräsimme tutkimusaineistoa lukemalla Mäntsälän Uutisten verkkojulkaisua kahden vuoden ajalta. Tutustuimme aineistoon ja kävimme jutut läpi yhdessä, jolloin pystyimme arvioimaan juttujen sävyä luotettavammin, kun molemmat olivat mukana arvioimassa. Näin ei päässyt syntymään vain yhden henkilön tekemää arvioita jutun sävystä. Mielestämme onnistuimme hyvin, vaikka juttujen läpikäyminen oli aikaa vievää. Tarkoituksenamme oli ensin tehdä haastattelut Mäntsälän Uutisten toimittajille kasvotusten. Kuitenkin aikamme oli rajallinen ja jouduimme turvautumaan kyselyn tekemiseen SurveyMonkey -palvelun kautta. Kysymysten laatiminen oli mielenkiintoista ja opettavaista, sillä täytyi miettiä, mitä kannattaa kysyä ja miten kysymykset muotoillaan.

Saatuamme aineiston valmiiksi ryhdyimme tekemään analyyskejä tutkimustuloksista. Verkkojulkaisusta saadut tulokset keräsimme erilaisiin taulukoihin, joista niitä oli helppo vertailla ja tehdä päätelmiä tuloksista. Kyselytutkimuksen tulokset olivat palvelussa valmiina taulukoissa. Analysointien tekeminen oli mielekäästä ja saimme analysoitua tulokset kattavasti ja selkeästi. Kirjoitimme opinnäytetyötä koko prosessin ajan järjestelmällisesti. Tapasimme välillä opinnäytetyön ohjaajaamme säännöllisin välein. Sovimme aina tapaamisissa mitä teemme seuraavaksi ja milloin palautamme väliraportteja tutkielman etenemisestä. Näin varmistimme, että opinnäytetyö etenee ja pysymme aikataulussa.

Onnistuimme opinnäytetyöprosessissa mielestämme hyvin. Pysyimme aikataulussa ja saimme tehtyä selkeän ja kattavan tutkielman Mäntsälän yritystoiminnan maineesta. Etenimme alla olevan kuvion 15 mukaisesti. Kuvio auttoi meitä ymmärtämään, kuinka opinnäytetyössä kannattaa edetä vaihe vaiheelta. Välillä opinnäytetyön työstäminen tuntui hankalalta ajanpuutteen vuoksi, mutta sovittujen aikataulujen takia saimme opinnäytetyön etenemään suunnitelman mukaisesti. Opimme aikatauluttamisen ja sen noudattamisen tärkeyden näin laajassa prosessissa.



Kuvio 14. Opinnäytetyön eteneminen. (Järventausta ym. 1999, 22.)

Opimme opinnäytetyön ansiosta myös tutkimaan erilaisia lähteitä kriittisesti. Lisäksi harjaanuiimme rajaamaan aineistoa aiheeseemme sopivaksi. Ymmärrämme nyt paljon paremmin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja käsiteltyämme niitä käytännössä. Opimme, kuinka laaja opinnäytetyön tekeminen on prosessina ja pystymme varmasti hyödyntämään tulevaisuudessa oppimiamme taitoja.

7.3 Tutkimuksen eettisyys ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen tekemiseen liittyy monia eettisiä kysymyksiä, sillä jo valitessa mahdollista tutkimusaihetta tehdään eettisiä ratkaisuja. Tutkimusongelman ja tutkimuskohteen valinnassa tulee pohtia, kenen ehdoilla aihe valitaan ja mistä syistä tutkimusta aletaan toteuttaa. Jos tutkimus kohdistuu ihmisiin, on tärkeää selvittää, miten tutkittavien henkilöiden suostumus hankitaan ja minkälaista tietoa heille annetaan. Lisäksi on olennaista, että aineistoa kerätessä huomioidaan tutkittavien anonyymiuden takaaminen ja luottamuksellisuus. Aineisto tulee taltioida turvallisesti ja asianmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2001, 25-27.)

Tutkimustyön jokaisessa vaiheessa tulee välttää epärehellistä toimintaa. Eettisyys tulee huomioida jokaisessa vaiheessa, esimerkiksi plagiointi on periaatteiden vastaista. Lähteet ja lainaukset on merkittävä asiaankuuluvien lähdemerkinnöin, sillä kaikilla on copyright-oikeus tuottamaansa tekstiin. (Hirsjärvi ym. 2001, 25-27.) Tässä opinnäytetyössä merkittiin lähdemerkinnät ja lainaukset ohjeiden mukaisesti tekstien tuottajia kunnioittaen. Kyselytutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat anonyymeja, eikä heidän henkilöllisyyttä paljastettu, tai tulla paljastamaan missään vaiheessa.

Tutkielmaa voisi jatkaa tai täydentää vielä eri näkökulmasta Mäntsälän maineeseen tai nimenomaan yritystoiminnan maineeseen. Hyviä näkökulmia voisi olla esimerkiksi kunnan asukkaiden tai kunnan työntekijöiden näkemys yritystoiminnan maineesta. Olisi varmasti mielenkiintoista esimerkiksi haastatella mäntsäläläisiä tai ulkopaikkakuntalaisia, miten he kokevat mäntsälän yritystoiminnan maineen ja mitkä asiat vaikuttavat eniten maineen muodostumiseen. Samantyyppisen tutkimuksen voisi tehdä jostakin toisesta kunnasta tai paikallislehdestä ja vertailla esimerkiksi tuloksia keskenään.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine-Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. *Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Mantere S. 2005. *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2008. *Strategic Reputation Management. Towards a company of good*. UK: Routledge.
- Fombrun, C.J. & van Riel, C.B.M. 2004. *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus. 7., uuditetty painos*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. *Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos*. Vantaa: Tumma-vuoren kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hämäläinen V. & Maula, H. 2004. *Strategiaviestintä*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Ikävalko E. 1994. *Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Gumme-rus Kirjapaino Oy.
- Ikävalko, E. 1999. *Käytännön tiedottaminen - yhteisöviestinnän käsikirja*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2001. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön* Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. *Mediapeli*. Inforviestintä Oy.
- Järventausta, H., Moisala, M. & Toivakka, S. 1999. *Tutkimalla oppii*. WSOY.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myö-häismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kiiskinen, K. 2011. *Yritysjutut paikallis- ja kaupunkilehdissä Millainen on hyvä yritysuttu?*. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Kinnunen, A. & Pääkkö, J. 2002. *Mäntsälän kunnan julkisuuskuvatutkimus*. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava Instituutti. Opinnäytetyö.
- Kunelius, R. 1998. *Viestinnän vallassa*. Juva: WSOY.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. *Tehoa työelämän viestintään*. Helsinki: WSOYpro.
- Morley, M. 1998. *How to Manage Your Global Reputation. A Guide to the Dynamics of Interna-tional Public Relations*. Basingstoke: Macmillan.

Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Savolainen, M. 2009. Mäntsälän vetovoimaisuus yritysten näkökulmasta. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Kerava. Opinnäytetyö.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama Oy.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Painosalama Oy.

Vilkumaa, M. 2007. Viisas yritys - Yksitoista askelta menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Wiio, O. 1997. Johdatus viestintään. 6.-7. painos. Porvoo: WSOY.

Wiio, O. 2000. Johdatus viestintään. 6-9. painos. Helsinki: WSOY.

Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. 5. painos. Helsinki: Tammer-Paino Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Sähköiset lähteet

Euroopan komissio. 2015. Yritysten yhteiskuntavastuu EU:ssa. Viitattu 7.1.2015
<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fi>

Mäntsälän holding-yhtiö starttaa. Etelä-Suomen Sanomat. 27.8.2014. Viitattu 17.12.2014.
<http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2014/08/27/mantsalan-holding-yhtio-starttaa>

Konsti, M. 2012. Kaupunkistrategian näkyminen paikallislehdessä Case: Kotkan kaupunki. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Kotka. Viitattu 10.11.2014
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41620/Konsti_Marja.pdf?sequence=1

Kunnat. 2011. Kuntavaakunat. Viitattu 19.11.2014.
<http://www.kunnat.net/fi/kunnat/vaakunat/Sivut/area.aspx?a=01>

Mäntsälä. 2009. Mäntsälän kunnan strategia vuosille 2009-2012. Viitattu 19.11.2014.
http://www.mantsala.fi/tiedostot/suunnitelmat_ja_raportit/kuntastrategia-2009-2012.pdf

Mäntsälä. 2014. Tietoa Mäntsälästä. Viitattu 19.11.2014.
<http://www.mantsala.fi/tietoa-mantsalasta>

Mäntsälän Uutiset. 2014a. Mediatiedot 2014. Viitattu 26.11.2014.
<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/mantsalanuutiset/>

Mäntsälän Uutiset. 2014b. Viitattu 26.11.2014.
<http://www.mantsalanuutiset.fi/>

Mäntsälän Yrityskehitys Oy. 2014. Yrityshakemisto. Viitattu 19.11.2014.
<http://www.yrityskehitys.net/yrityshakemisto?listType=all>

Sallinen, L. 2013. Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta Case: Mäntsälän Yrityskehitys. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Viitattu 10.11.2014
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61517/Lahja%20Sallinen%20ONT.pdf?sequence=1>

Tilastokeskus. 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 10.01.2014.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Muut Lähteet

Niemi-Laurila, T. 2014. Tietoa Mäntsälän Uutisista. Sähköposti Kaisu Häklille 19.11.2014. Tulostettu 26.11.2014.

Teeriaho, J. 2014. Duuma. Sähköposti Kaisu Häklille 26.11.2014. Tulostettu 26.11.2014.

Kuviot

Kuvio 1. Organisaatioviestinnän ”sateenvarjo”. (Juholin 2009, 55.)	17
Kuvio 2. Maineen määritelmiä.	20
Kuvio 3. Maineen arvoketju. (Aula & Mantere 2005, 57.)	21
Kuvio 4. Maineen kuusi ulottuvuutta (Heinonen 2006, 31).	22
Kuvio 5. Mäntsälän vaakuna (Kunnat 2011).	26
Kuvio 6. Mäntsälän Uutisten logo (Mäntsälän Uutiset 2014b).	27
Kuvio 7. Vaiheittainen analysointi. (Hirsjärvi ym. 2001, 209.)	32
Kuvio 8. Yritysjuttujen esiintyvyys Mäntsälän Uutisten verkkosivuilla.	33
Kuvio 9. Yritysjuttujen sävy.....	34
Kuvio 10. Useimmin esiintyneet yritykset yritysjutuissa.	35
Kuvio 11. Aloituskysymys. Minkälaisia juttuja kirjoitat Mäntsälän Uutisiin?.....	36
Kuvio 12. Onko paperijulkaisussa ja verkkojulkaisussa julkaistuna lähes samat jutut?	37
Kuvio 13. Minkälaisena näet Mäntsälän yritystoiminnan maineen tällä hetkellä?	38
Kuvio 15. Opinnäytetyön eteneminen. (Järventausta ym. 1999, 22.)	44

Taulukot

Taulukko 1. Opinnäytetyön rakenne.....	13
Taulukko 2. Kahdeksannen kysymyksen vastaukset.....	39

Liitteet

Liite 1. Saatekirje.....	52
Liite 2. Kyselytutkimus.....	53

Liite 1. Saatekirje

Hei,

olemme kaksi tradenomiopiskelijaa Laurea-ammattikorkeakoulusta. Teemme kyselytutkimusta paikallislehden toimittajien näkemyksestä Mäntsälän yritystoiminnan maineeseen. Tutkimus on osa opinnäytetyötämme. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten paikallislehti vaikuttaa yritys-toiminnan maineeseen, tämän vuoksi toivomme vastausta teiltä.

Vastaaminen vie aikaa alle 5 minuuttia. Kysely on anonymi, eikä yksittäinen vastaaja paljastu tuloksista.

Tässä linkki kyselyyn:

<https://fi.surveymonkey.com/s/DGFCMTF>

Mikäli linkki ei aukea, kopioi teksti hiirellä ja vie se nettiin.

Toivomme mahdollisimman pikaista vastausta, vastaathan 25.1.2015 mennessä.

Kiitokset avustasi!

Lisätietoja voi kysyä meiltä sähköpostitse.

Ystävällisin terveisin

Kaisu Häkli

Laurea-ammattikorkeakoulu

kaisu.hakli@laurea.fi

Jenna Ekbom

Laurea-ammattikorkeakoulu

jenna.ekbom@laurea.fi

Liite 2. Kyselytutkimus

Paikallislehden vaikutus Mäntsälän yritystoiminnan maineeseen

* 1. Minkälaisia juttuja kirjoitat Mäntsälän Uutisiin?

- ☐ Paikallisuutiset
- ☐ Paikallinen yritystoiminta
- ☐ Kotimaan uutiset
- ☐ Kansainväliset uutiset
- ☐ Viihde
- ☐ Ruoka
- ☐ Asuminen
- ☐ Urheilu
- ☐ Vapaa-aika
- ☐ Liikenne
- ☐ Muita?

* 2. Miten paperijulkaisu eroaa verkkojulkaisusta?

* 3. Onko paperijulkaisussa ja verkkojulkaisussa julkaistuna lähes samat jutut?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Mikäli ei, miten eroaa?

* 4. Koetko voivasi vaikuttaa kirjoittamiesi juttujen sävyyn? (Esim. positiivinen, negatiivinen, neutraali)

* 5. Ajatteletko vaikuttavasi esimerkiksi yritysten maineeseen kirjoittamillasi jutuilla?

* 6. Minkälaisena näet Mäntsälän yritystoiminnan maineen tällä hetkellä?

- ☐ Positiivinen
- ☐ Neutraali
- ☐ Negatiivinen

***7. Onko verkkojulkaisulla ollut mielestäsi vaikutusta yritystoiminnan maineeseen?**

***8. Minkä aiheiset jutut Mäntsälän Uutisissa ovat mielestäsi merkittävimpiä Mäntsälän yritystoiminnan maineen kannalta?**

Positiivisia juttuja

Negatiivisia juttuja

Loppu

[Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey](#)
[Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!](#)